



BACHELORARBEIT

Selina Kahlefeld

**Älter werdende Menschen als Zielgruppe in
der Modebranche**

2018

BACHELORARBEIT

Älter werdende Menschen als Zielgruppe in der Modebranche

Autor/in:
Selina Kahlefeld

Studiengang:
Mode-, Trend- und Markenmanagement

Seminargruppe:
BM15wD3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A

Einreichung:
Mannheim, 24.05.2018

BACHELOR THESIS

Older people as a target groups of the fashion industry

author:
Selina Kahlefeld

course of studies:
Fashion, trend and brand management

seminar group:
BM15wD3-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A

submission:
Mannheim, 24.05.2018

Bibliografische Angaben

Selina Kahlefeld

Älter werdende Menschen als Zielgruppe in der Modebranche

Older people as a target group of the fashion industry

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die vorliegende Bachelor-Thesis beschäftigt sich mit der Zielgruppe "älter werdende Menschen". Durch die Veränderung der Bevölkerungsstruktur nimmt diese Zielgruppe immer mehr Bedeutung an. Das Thema wird im Laufe der Arbeit auf die Modebranche bezugnehmen. Zuerst werden Themen der Modebranche erläutert, wie die Strukturdaten, Issues, Stakeholder, Herausforderungen und Trends sowie die Kommunikation in der Modebranche. In den weiterführenden Kapiteln wird auf das Zielgruppenmarketing und Kommunikation eingegangen. Es wird die Zielgruppe der älter werdenden Menschen und deren Bedürfnisse und Erwartungen definiert. Das Hauptkapitel wird die Ansprache der Zielgruppe sein, welches am Beispiel Betty Barclay erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Vorwort	VII
1 Einleitung	1
2 Modebranche	3
2.1 Strukturdaten	3
2.2 Issues.....	4
2.3 Stakeholder.....	6
2.4 Herausforderungen und Trends.....	7
2.5 Kommunikation in der Modebranche	9
3 Zielgruppenmarketing und Zielgruppenkommunikation.....	11
3.1 Segmentierung.....	11
3.2 Bestimmung	14
3.3 Kulturen und Lifestyles.....	16
3.4 Szenen.....	18
3.5 Zielgruppenmarketing versus Individualmarketing.....	19
4 Zielgruppe „Älter werdende Menschen“	21
4.1 Der demografische Wandel	21
4.2 Definition der Zielgruppe „älter werdende Menschen“	23
4.3 Bedürfnisse und Erwartungen älter werdender Menschen	25
5 Konzepte zur Ansprache der älter werdenden Menschen	27
6 Praxisbeispiel Betty Barclay	41
6.1 Vorstellung des Unternehmens.....	41
6.2 Die Ansprache der Zielgruppe von Betty Barclay	41
7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die gezielte Ansprache älter werdender Menschen in der Modebranche	46
Literatur- und Quellenverzeichnis	48
Eigenständigkeitserklärung	LVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele für Stakeholder in der Modebranche	6
Abbildung 2: Kriterien der Marktsegmentierung	11
Abbildung 3: Verschiedene Segmentierungen des Markts	12
Abbildung 4: Lifestyle-Typen in Deutschland	16
Abbildung 5: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland	22
Abbildung 6: Gruppen der Best Ager	24
Abbildung 7: SWOT-Analyse	27
Abbildung 8: Kommunikationsinstrumente	29
Abbildung 9: Die wichtigsten Informationsquellen	30
Abbildung 10: Ältere Menschen in der Werbung	32
Abbildung 11: Webseiten Nutzung	38
Abbildung 12: TV-Spots Betty Barclay	42
Abbildung 13: Anmeldung Newsletter Betty Barclay	44
Abbildung 14: Homepage Betty Barclay	45

Vorwort

Mein erster Dank geht an Prof. Kreyher, der sich für die Übernahme als Erstprüfer bereit erklärt hat. Auch bei Frau Dechant möchte ich mich bedanken, die mir während meiner Schreibphase immer bei Fragen und Rat zur Seite stand.

Ein ganz besonderer Dank geht an meine Eltern, die mich während der ganzen Zeit unterstützt und motiviert haben. Ohne euch wäre das niemals möglich gewesen. Ich bin euch unendlich dankbar.

Ich möchte mich ebenfalls bei Freunden und meiner Familie bedanken, die mich immer wieder motiviert haben. Ihr wart eine große Stütze.

1 Einleitung

Unter Alter beziehungsweise Lebensalter versteht man die Zeit und die Lebensjahre, die seit der Geburt vergangen sind (vgl. Femers 2007, 11).

Schon seit 1980 steigt die Überalterung der Gesellschaft in Deutschland. Sowohl die höhere Lebenserwartung und das Sinken der Geburtenrate haben ihren Einfluss auf den demografischen Wandel (vgl. Femers 2007, 11).

Daraufhin stellt sich die Frage, welchen Einfluss der demografische Wandel auf das Marketing hat und wie das Marketing sich mit der neuen Zielgruppe auseinandersetzen muss, denn das Verhalten und die Lebensstile der älteren Menschen haben sich mit der Zeit geändert.

Die Konsumentengruppe 50+ wird in vielen Branchen immer noch vernachlässigt und bekommt von den Unternehmen keine Anerkennung, da der Fokus auf der jüngeren Zielgruppe liegt.

Wenn sich jedoch ein Unternehmen auf die Kunden 50plus spezialisiert, werden diese oftmals immer noch falsch angesprochen und mit den längst veralteten Stereotypen gleichgesetzt.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, Handlungsempfehlungen zu einer gezielten Ansprache der älter werdenden Menschen aufzuzeigen. Durch den Vergleich zwischen Theorie und einem Praxisbeispiel aus der Modebranche soll dargestellt werden, wie ein Unternehmen die Kommunikationsinstrumente einsetzen muss, um die Zielgruppe der Älteren zeitgemäß anzusprechen.

Im ersten Kapitel wird auf die Modebranche eingegangen. Strukturdaten, Issues und Stakeholder werden hier thematisiert. Aber auch die Herausforderungen und Trends sowie die Kommunikation in der Modebranche werden in diesem Abschnitt bearbeitet.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Zielgruppenmarketing und der Zielgruppenkommunikation. Die Segmentierung und Bestimmung werden ausführlich definiert und Kulturen, Szenen beschreiben. Das Ende des Kapitels folgt mit einer Unterscheidung zwischen Individualmarketing und Zielgruppenmarketing.

Im darauffolgenden Kapitel wird auf die Zielgruppe „Älter werdende Menschen“ eingegangen. Der demografische Wandel wird definiert sowie die Zielgruppe der Älteren. Um das Kapitel abzuschließen, werden deren Bedürfnisse und Erwartungen aufgezeigt.

Darauf aufbauend wird im nächsten Kapitel ein Konzept zur Ansprache der älteren Menschen erarbeitet. Als Praxisbeispiel wird das Unternehmen Betty Barclay und dessen Ansprache seiner Zielgruppe vorgestellt.

Abschließend werden im letzten Kapitel Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Ansprache der älteren Menschen zusammengefasst.

2 Modebranche

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges wurde die Mode immer mehr zu einer Kultur. Die Stars setzen mittlerweile Trends, Subkulturen kreieren ihre eigenen Stile, Designer werden von Popkünstlern inspiriert und inzwischen bringen sogar Musiker ihre eigenen Designs und Modelinien auf den Markt. Im 18. Jahrhundert begann sich die Beziehung zwischen dem Menschen und der Mode zu entwickeln. Im 19. Jahrhundert begann sich die Beziehung durch die Industrialisierung zu verfestigen (vgl. Eismann 2017, 203).

2.1 Strukturdaten

Der Markt hat sich in den letzten Jahren verändert und die Modebranche zur Massenproduktion gewandelt. Der Konsum steigt immer mehr (vgl. Wedel-Parlow 2015).

Alles ist im Überfluss vorhanden und das zu den niedrigsten Preisen (vgl. Wedel-Parlow 2015). Schon allein im Jahr 2011 importierte Deutschland Bekleidung im Wert von 14 Milliarden Euro. Die drei Länder mit dem höchsten Importvolumen sind bis heute noch China, Türkei und Bangladesch (vgl. Rohrer 2013). Weltweit wird allein 38 Prozent im Textilbereich aus China exportiert. Bangladesch wird jedoch immer mehr als Beschaffungsland in Betracht gezogen (vgl. McKinsey&Company 2018).

2017 stieg der Umsatz im Einzelhandel um 1,5 Prozent. Boutiquen und Modehäuser hatten jedoch einen geringeren Umsatz erzielt, als Labels wie H&M oder Zara, die Eigenmarken verkaufen. Nicht nur in den Läden hat sich der Umsatz verbessert, sondern auch im Online-Handel. Im letzten Jahr wurden acht Prozent mehr Bekleidung und Textilien verkauft (vgl. BTE 2018).

Es ist kein Geheimnis, dass geringe Lohnkosten und schlechte Arbeitsbedingungen die Billigproduktion möglich machen (vgl. Rohrer 2013). Jedoch hat China seine Lohnkosten erhöht, wodurch die Einkaufskosten gestiegen sind (vgl. McKinsey&Company 2018).

Der Modebranche ist bewusst, dass durch die Massenproduktion ein großer Teil von Kultur und Tradition verlorengegangen ist und dass es an ihnen liegt, es wieder zurück zu bringen. Durch die Verbesserung der Qualität und eine klare Sicht auf die Außenwelt, sollen dieses Vorhaben unterstützen (vgl. Wedel-Parlow 2015). Auch was die Sicherheit der Gebäude und die sozialen Bedürfnisse der Arbeitnehmer in den Billigproduktionsländer angeht, sollen Veränderungen in Zukunft stattfinden (vgl. McKinsey&Company 2018).

2.2 Issues

Die Modebranche steht momentan in einem großen Umbruch. Das momentane Angebot ist um 30-40 Prozent höher als die Nachfrage. Sobald die neue Kollektion auf dem Markt ist, finden Rabattaktionen statt, damit überhaupt ein Anreiz zum Kaufen besteht. Das Internet ist hierbei hilfreich, aber auch eine Gefahr (vgl. Weishaupt 2017).

Der Online-Handel ist zwar nur ein kleines Segment, mit einem Marktanteil von unter 10 Prozent, die Händler müssen jedoch trotzdem im Internet präsent sein (vgl. Focus 2012). Denn Forscher sagen, dass in 10-15 Jahren mindestens jedes zweite größere Unternehmen nicht mehr existieren wird. Die Unternehmen müssen auf das Internet zugreifen und die Online-Shops erstellen, um überleben zu können (vgl. Gassmann 2017).

2016 haben allein die Deutschen 12 Milliarden Euro im Internet für Bekleidung ausgegeben. In den Boutiquen oder Einkaufshäusern ist der Betrag zwar immer noch höher (rund 32 Milliarden Euro), wird jedoch immer weniger. Das Internet darf trotzdem nicht außer Acht gelassen werden. Denn wer heute nicht mehr im Web vertreten ist, gerät in Vergessenheit. Kleinere Unternehmen können sich aber die Technikkosten nicht leisten und können somit am Wettbewerb nicht mehr teilnehmen (vgl. Dierig 2017). Das Internet wird von den meisten Unternehmen genutzt, um seine Online- und Offline-Kanäle miteinander zu verknüpfen. Dass heißt, sie bringen das Internet mit ihrem Einzelhandel in Verbindung. Reservierungen und Abholen im Shop, oder WLAN im Store sollen dem Kunden beides, den Online-Handel und das klassische Einkaufserlebnis, bieten (vgl. E-Commerce-Magazin 2017).

Die Modebranche erleidet aber auch ein großes negatives Image, das größtenteils durch die schlechten Arbeitsbedingungen der Näher und Näherinnen kommt. Es ist kein Geheimnis mehr, dass sowohl Luxus- als auch Billigmarken ihre Produktion zu unfairen Löhnen produzieren lassen. Nicht nur der Lohn wird nicht als wichtig gesehen, sondern auch die sozialen Bedürfnisse der Arbeiter werden nicht anerkannt (vgl. Neuhaus 2014). Der Anteil des Lohns liegt bei mindestens ein Prozent des Endpreises. Der Gewinn der Verkäufer liegt bei 60 Prozent. Die Modebranche versucht, sich mit dem Argument zu verteidigen, dass eine faire Produktion überhaupt nicht möglich ist, wenn die Produkte billig verkauft werden sollen (vgl. Keilbart/Kramer 2016).

Aber auch die Politik macht der Modebranche zu schaffen. Beispielsweise hat der Brexit einen Einfluss auf die Modebranche. Wenn die britische Regierung nicht auf die Modewelt zugeht, mit zollfreiem Zugang zum europäischen Markt oder mit einer problemlosen Einreisemöglichkeit, sieht es schlecht für sie aus. Denn Großbritannien ist der größte Exportmarkt Europas und London der drittgrößte Markt für Luxusgüter mit einem jährlichen Umsatz für rund 15 Milliarden Euro (vgl. Gerstmeyer 2017).

Der Modeindustrie wird schon lange schlechter Umgang mit Tieren vorgeworfen. 2015 wurden bis zu 80 Millionen Tiere getötet, Accessoires und Mäntel herstellen zu können. Die Hälfte davon stammt aus Europa, andere Produzenten mit einem hohen Anteil sind Dänemark, Polen und Niederlande. China ist ein weiteres Land mit einem hohen Anteil an produzierten Pelzen. Nicht nur Füchse werden hier getötet, sondern auch Katzen und Hunde (vgl. Doktor 2018).

Die Pelzindustrie versucht das Image so positiv wie möglich zu halten, indem sie mit einer natürlichen Züchtung der Tiere wirbt und die Bedürfnisse der Tiere nicht vernachlässigt und damit, dass nur 15 Prozent der Tiere gefangen werden und 85 Prozent der Pelze aus industrieller Pelztierhaltung stammen. Der Pelzindustrie wird Tierquälerei vorgeworfen, da sich beispielsweise Nerze durch jeglichen Kontakt mit Menschen gestresst und bedroht fühlen und dadurch gezwungen sind, sich aggressiv zu verhalten (vgl. Doktor 2018).

Die gesetzlichen Regelungen reichen aber immer noch nicht aus, um den Tieren ihre natürlichen Bedürfnisse stillen zu können. Jedoch wurden mittlerweile mehr Platz für die Tiere auf den Farmen zugesprochen, sowie zusätzliche Beschäftigungs- und Rückzugsmöglichkeiten. Durch die vielen Gesetzesvorschriften haben die meisten Pelzfarmen in Deutschland mittlerweile geschlossen (vgl. Doktor 2018).

Jedoch verzichten einige Labels auf Leder oder andere von Tieren stammende Produktionsmittel, oder versuchen transparenter zu sein, was dieses Thema angeht. Viele Designer verwenden recyceltes Leder aus alten Polstermöbeln. Beispielsweise benutzt das Label Stella McCartney keinerlei Lederprodukte mehr, um die Tiere zu schützen (vgl. Westfälische Nachrichten 2014).

Aber nicht nur England macht der Modebranche Sorgen, sondern auch die USA. US-Präsident Donald Trump will die Strafzölle erhöhen. Die Europäische Union hat einerseits Angst vor einem Handelskrieg (vgl. Seidel/Schnitzspahn 2018), aber befürchtet auch, dass wenn dies eintritt, dass nicht nur Unternehmen, sondern auch Arbeitsplätze bedroht sind (vgl. AFP/red 2018). Die Europäische Union droht damit, ebenfalls ihre Zölle zu erhöhen. Nicht nur für die Automobilbranche (Harley-Davidson-Motorräder) und die Lebensmittelbranche (Bourbon-Whiskey) sondern auch für die Modebranche. In dem Fall würde es das Unternehmen Levi's treffen (vgl. Spiegel Online 2018). Falls dieser Handelskrieg eintreten sollte und lange dauert, hat dies negative Folgen auf das Konsumentenverhalten und betrifft somit die Bekleidungsbranche (vgl. Seidel/Schnitzspahn 2018).

2.3 Stakeholder

Stakeholder sind Mitwirkende und Betroffene einer Branche, eines Marktes oder eines Unternehmens. Es muss nicht nur auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden und der Zielgruppe eingegangen werden, sondern auch auf die der Stakeholder (vgl. Bliemel/Kotler 2001, 99). Die Stakeholder-Gruppen hängen jeweils von der Tätigkeit des Unternehmens ab (vgl. Mayr 2010, 54).

Stakeholder kann man in unterschiedliche Gruppierungen fassen:

- Markt: Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenz
- Gesellschaft: Verbände, Bürgerinitiative, Medien
- Politik: Gesetzesgeber, Parteien, Gewerkschaften

In Abbildung 1 werden für die Modebranche relevante Stakeholder aufgelistet:

Stakeholder	Subgruppen
Medien	Journalisten, Soziale Medien, Modeblogger, Modefachzeitschriften
Unternehmen	Lieferanten, zum Beispiel: Lederlieferanten, Stofflieferanten
Politik	WWF, Greenpeace
Kunden	Endkunde, Geschäftskunden und Konsumenten
Investoren	Banken, Kapitalgeber

*Abbildung 1: Beispiele für Stakeholder in der Modebranche
(Quelle: Eigene Darstellung)*

2.4 Herausforderungen und Trends

Als Trend kann eine Vorliebe oder ein Stil des Verbraucherverhaltens verstanden werden, welcher Einfluss auf die Bewegung in eine bestimmte Richtung eines Marktes hat. Trends werden oft mit der Mode assoziiert, spielen aber auch bei der Konzeption, Entwurf sowie im Marketing und Konsum eine wichtige Rolle (vgl. Trought Klein 2008, 408).

Es wird unter drei Typen von Trends unterschieden:

- Mega-Trend: Dieser Trend ist langanhaltend und hat tiefgreifende Veränderungen, vor allem in der Gesellschaft.
- Meta-Trend: Als Meta-Trend wird eine Bündelung von Mega-Trends verstanden.
- Key-Trend: Es handelt sich hier um einen sehr wichtigen Trend. Er verändert die Wirtschaft und vor allem die Gesellschaft stark und kann sie teilweise sogar nach vorne bringen (vgl. Pompe 2012, 21).

Trends werden durch politische, technische und wirtschaftliche Veränderungen beeinflusst und haben somit Auswirkungen auf das Wertesystem der Gesellschaft (vgl. Trought Klein 2008, 408).

Ein Beispiel dafür ist die Entwicklung der standardisierten Männerkleidung. Inspiriert von der Französischen Revolution, entstand daraus eine Männertracht, die würdevoll, nüchtern, praktisch, aber zur gleichen Zeit auch demokratisch war. Im Gegenzug dazu kann ein Beispiel aus der heutigen Zeit gezogen werden. Der heutige Hip-Hop-Trend ist eine modernisierte Version der damaligen Gefängniskluft. Ein anderer Trend, der bis heute anhält, ist Denim. Die Blue Jeans wurde 1850 von Levi Strauss ins Leben gerufen. Nachdem Soldaten sie im Zweiten Weltkrieg getragen haben, wurde sie von rebellischen Teenagern getragen. Über die 60er Jahre und 70er Jahre bis heute ist die Jeans ein populäres Kleidungsstück (vgl. Trought Klein 2008, 408f.).

Ein großer und wichtiger Trend ist heutzutage die Nachhaltigkeit. Dieser hat auch die Modebranche erreicht. Er unterteilt sich nochmals in zwei eigene Trends: Fast Fashion und Slow Fashion.

Fast Fashion beschreibt nichts weiter, als dass der Konsument jeden Trend mitmachen will. Das hat zur Folge, dass er viele Kleidungsstücke für wenig Geld kauft. Dadurch wird die Produktion ebenfalls billig gehalten.

Slow Fashion ist die Antwort auf den oben genannten Trend. Es beschreibt eine nachhaltige Mode und Produktionsherstellung (vgl. SpotOn 2014).

Ein weiterer Trend der Modeszene sind Mode-Blogs. Blogs sind Webseiten, auf denen von dem Besitzer Inhalte über verschiedene Themen hochgeladen werden (vgl. Petras 2017,231.) Die sogenannten Influencer nehmen immer mehr eine Vorbildfunktion für Jugendliche an. Doch auch für die Unternehmen haben sie eine immer wichtigere Funktion als Kommunikationsmittel. Die Influencer haben folgende Funktionen und Eigenschaften:

- Contentproduktion: Die Influencer produzieren bestimmten Inhalt für ihre Plattformen im sozialen Netzwerk. Sie können diesen Content nicht nur für sich selber einsetzen, sondern auch in einer Kooperation mit einem Unternehmen.
- Contentdistribution und –multiplikation: Sie besitzen meist mehrere Kanäle, die eine hohe Reichweite aufweisen. Wenn sie Content in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen hochladen, besitzen sie in diesem Fall eine Werbedistributionsfunktion.
- Einfluss und soziale Beziehungen: Durch die Interaktion mit ihren Followern bauen sie eine Beziehung auf. Die Influencer werden von ihnen glaubwürdig und authentisch wahrgenommen, was einen Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten haben kann.
- Bekanntheit und Prominenz: Je bekannter der Blog ist, desto größer wird die Bekanntheit des dazugehörigen Influencer. Die Prominenz muss sich aber nicht nur allein auf die sozialen Netzwerke beschränken, sondern kann auch zu einer klassischen Medienprominenz werden (vgl. Borchers/Enke 2018, 178ff).

Es ist eine Herausforderung für die Modeindustrie, beiden Trends gerecht zu werden. Durch den Einsturz-Skandal in Bangladesch sind viele hellhörig geworden, was vor allem die Arbeitsbedingungen angeht und fordern eine Verbesserung. Jedoch hat sich das Kaufverhalten der Menschen nicht geändert, sie kaufen immer noch Billigware und schmeißen sie nach kurzer Zeit wieder weg. Solange sich das Kaufverhalten nicht drastisch ändert, wird auch die Modeindustrie nichts daran ändern (vgl. Fashion United 2016)

Die Konsumenten fordern immer mehr Transparenz von den Unternehmen. Sie wollen mehr über die Herstellung, die Arbeitsbedingungen der Arbeiter und die Umweltstandards der Unternehmen wissen (vgl. Witzeck 2017). Genaue Informationen darüber findet man aber nicht (vgl. SpotOn 2014).

Die Digitalisierung bahnt sich schon seit einiger Zeit in der Modebranche an. Es gibt Smartwatches von Apple und Smart-Jacken mit leitfähigen Stoffen von Levi's (vgl. Adegeest 2018). Aber auch das Konsumentenverhalten hat sich durch die Digitalisierung geändert. Viele Kunden informieren sich online über die Produkte und können sie so

besser mit der Konkurrenz vergleichen. Die Herausforderung hierbei liegt darin, den Kunden online, aber auch offline von seinen eigenen Produkten zu überzeugen und ihn dann an sich zu binden. Mit dem Internet kamen aber auch die sogenannten Influencer. Sie unterstützen die Modebranche dabei, neue Trends zu setzen und Unternehmen können sich mit ihren Konsumenten besser vernetzen (vgl. Epoch Times 2018).

Eine Digitalisierung und der Einsatz von mehr Maschinen bedeutet, dass die Unternehmen weniger Jobs anbieten werden und einige Mitarbeiter dadurch ihren Job verlieren werden (vgl. Adegeest 2018).

2.5 Kommunikation in der Modebranche

Die Modenschau eines Labels ist eines der wichtigsten Kommunikationsmittel einer Marke. Sie erzählt mit den vorgestellten Produkten eine Geschichte, die ein bestimmtes Gefühl bei den Konsumenten wecken soll. Zu der Show werden verschiedene Personen aus verschiedenen Branchen eingeladen, die über die Show berichten sollen (vgl. Haberter 2012, 55ff.) Aber auch Modemessen geben den Influencern und Redakteuren die Möglichkeit, über die Marke zu berichten (vgl. Knuetter 2008, 52).

Die Medien sind die zuständigen Vermittler dieser Berichte. Sie geben den Konsumenten eine Orientierung darüber, welche Trends kommen werden. Printmedien werden beispielsweise dafür benutzt, um mit den Fotostrecken in einem Magazin die Geschichte weiterzuerzählen (vgl. Haberter 2012, 60f.). Fachpressen wie die Zeitschrift „Textilwirtschaft“, die über das aktuelle Geschehen in der Modewelt sowie über Trends und neue Kollektionen berichtet, sorgen für Transparenz und Glaubwürdigkeit in der Branche (vgl. Knuetter 2008, 52).

Eine weitere Art, über die Medien zu kommunizieren, ist das Influencer-Marketing. Die Influencer verbreiten die Botschaft der Marke und des Produktes über ihre sozialen Medien. Sie sind Produkttester, die Links und Informationen über das Produkt teilen. Durch das Vertrauen der Fangemeinde können die Influencer die Zielgruppe in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, 11ff.).

Auch Testimonials werden eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen. Testimonials sind reale oder fiktive Figuren in einer Werbung. Da sie die Marke repräsentieren, haben sie großen Einfluss auf die Markenwiedererkennung. Durch diese Wiedererkennung und das Image, das sie mit der Marke aufbauen, haben sie ebenfalls Einfluss auf das Konsumentenverhalten gegenüber der Marke (vgl. Lange 2016, 33f.).

Eine neue Kommunikationsart der Modebranche sind Pop-Up-Stores. Hier handelt es sich um zeitlich begrenzte, nur an einem Standort existierende Niederlassungen eines

Einzelhandels. Oft findet man Pop-Up-Stores auf Events oder Szenentreffs. Sie sind auch ein neues Markteintrittsinstrument, da sie dadurch testen können, ob die neuen Produkte und Marken bei der Zielgruppe ankommen (vgl. Kastner 2015, 6f.)

Durch die Exklusivität und Einzigartigkeit erhöht der Pop-Up-Store mehr Aufmerksamkeit und weckt das Kundeninteresse. Er bietet ein einmaliges Erlebnis mit der Interaktion der Marke für den Kunden. Durch diese Exklusivität bekommt der Kunde ein Gefühl von Dringlichkeit vermittelt

3 Zielgruppenmarketing und Zielgruppenkommunikation

Eine Zielgruppe ist ein genau bestimmter Teil an Personen, der von einem Unternehmen beworben wird, um seine Produkte oder Dienstleistungen an sie zu verkaufen. Um sie genau definieren zu können, muss das Unternehmen ihr Alter, Geschlecht, Bedürfnisse, Werte und Lebensstil kennen (vgl. Böß 2008, 455).

3.1 Segmentierung

Eine Marktsegmentierung wird nicht nur durchgeführt, um den Markt zu identifizieren, Marktlücken finden zu können oder sein eigenes Produkt abgrenzen zu können, sondern es dient auch zur Zielgruppensegmentierung. Es müssen sowohl externe als auch interne Einflussfaktoren ausfindig gemacht werden, um überhaupt mit der Segmentierung zu beginnen (vgl. Nitsche 1998, 16).

Sie weist folgende Kriterien auf:

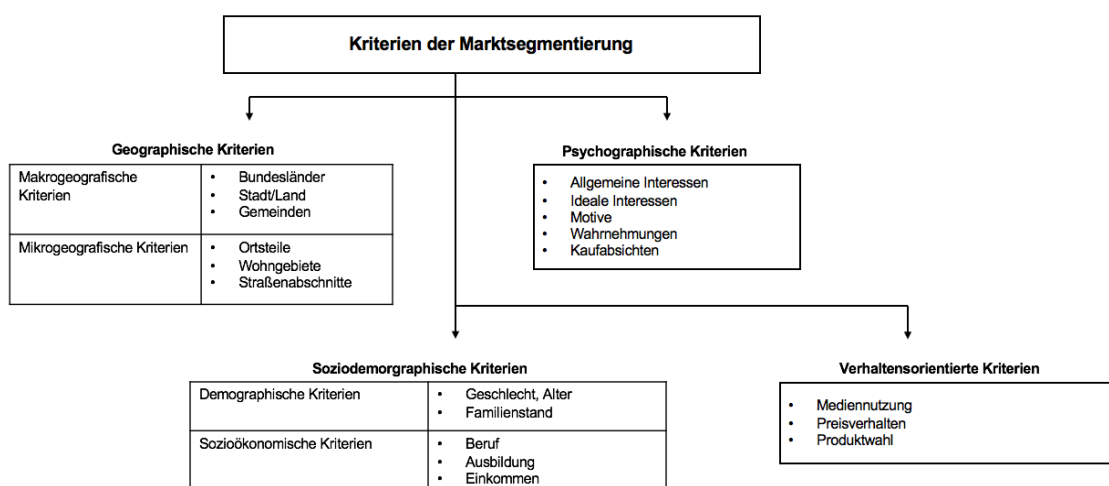


Abbildung 2: Kriterien der Marktsegmentierung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2008, 191)

- **Geographische Kriterien:** Hier wird nochmal in zwei verschiedene Segmente eingeteilt. Bei der makrogeographischen Segmentierung wird in Bundesländer, Städte oder Landkreise aufgeteilt. Unter der mikrogeographischen Segmentierung stehen räumliche Aufteilungen. Das heißt, hier wird die Zielgruppe zum Beispiel nach Stadt- und Stadtviertelregionen eingeteilt.

- **Soziodemographische Kriterien:** Bei diesen Kriterien gibt es auch wieder zwei Unterteilungen. Die demographischen Kriterien beziehen sich auf das Geschlecht, Familienstand und Alter der Zielgruppe. Zu den sozioökonomischen Kriterien gehören Ausbildung, Beruf und die soziale Schicht (Ober-, Mittel- und Unterschicht) definiert.
- **Psychographische Marktsegmentierung:** Hierbei handelt es sich um die Persönlichkeit der Zielgruppe. Es werden ihre allgemeinen und idealen Einstellungen beschrieben. Bei den allgemeinen Einstellungen geht es beispielsweise um den Qualitätsanspruch oder die Gesundheit. Bei den idealen Vorstellungen bildet die Person ein Idealbild anhand von allgemeinen Einstellungen. Davon lassen sich die Persönlichkeitsmerkmale und Nutzenvorstellungen des Produktes oder der Dienstleistung ableiten.
- **Verhaltensorientierte Kriterien:** Zu diesen Kriterien gehört das Kommunikationsverhalten und Nutzungsverhalten von und mit den Medien. Aber auch das Käuferverhalten wird hier definiert (vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2008, 192 ff.)

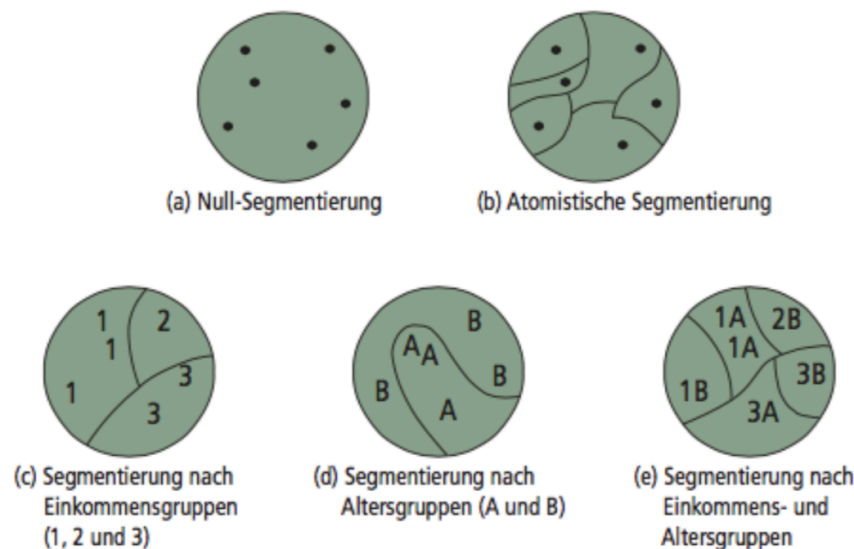


Abbildung 3: Verschiedene Segmentierungen des Markts
(Quelle: Bliemel/Keller/Kotler 2007, 357)

Die oben aufgeführte Abbildung weist auf, dass der Markt in sechs Arten von Käufern eingeteilt ist. Die Null-Segmentierung weist keine Unterschiede zwischen den einzelnen Käufern auf. Bei der atomistischen Segmentierung wird jeder Käufer einzeln, als

Individuum, betrachtet. Die Linien sollen die Abgrenzung der einzelnen Gruppen aufweisen. Die Zahlen stehen für die unterschiedlichen Einkommensgruppen. Hier ist die Eins die höchste Einkommensstufe. Die Buchstaben beschreiben das Alter der Gruppen. Mischt man die Zahlen und die Buchstaben zusammen, kann eine weitere Segmentierung stattfinden, in der die Gruppen nach Alter und Einkommen zusammengezählt werden (vgl. Bliemel/Keller/Kotler 2007, 357).

Zu der Zielgruppensegmentierung gehört die Kundensegmentierung. Diese setzt sich aus der Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und dem Kundenwert zusammen. Dadurch soll sich der Kunde dem Unternehmen näher gebunden fühlen und ein positives Bild bekommen. Die Kundensegmentierung beinhaltet alle Informationen der Kunden, die in homogene Gruppen eingeteilt worden sind. Je nach dem, ob ihre Merkmale übereinstimmen oder nicht, können sie in unterschiedliche Segmente eingeteilt werden. Die Kundengruppen unterteilen sich in potentielle Kunden, aktuelle Kunden und Altkunden. Der Kundenwert bezieht sich jedoch auf die Ist-Kunden (vgl. Freter 2008, 55).

Bei der Segmentierung muss das Unternehmen ebenfalls darauf achten, welche Art von Zielgruppe es ansprechen will. Es wird zwischen unterschiedlichen Arten von Zielgruppenbildung unterschieden:

1. Mono-attributive Zielgruppen: Sie werden nach nur einem Merkmal gebildet. Zum Beispiel, dass ein gewisses Buch nur für Management-Studenten ist und nicht für alle Studentengruppen.
2. Multi-attributive Zielgruppen: Hier werden mehrere Merkmale zusammengefügt, um die Zielgruppe besser definieren zu können. Zum Beispiel ist das Buch nur für Management-Studenten in dem Bereich Wirtschaft auf die Spezialisierung Wirtschaftsrecht.
3. Lifestyle-Zielgruppen: Diese Zielgruppe ist auf psychologischen Variablen aufgebaut.
4. Event-Zielgruppen: Das bezieht sich auf die Gruppe von Menschen, die sich beispielsweise für das gleiche Event interessieren.
5. Szene-Zielgruppen: Szenen-Zielgruppen bestehen länger als Event-Zielgruppen, sie können dann definiert werden, wenn ein Event zu einem Kult geworden ist (vgl. Winkelmann 2013, 21).

3.2 Bestimmung

Das Ziel einer Zielgruppenbestimmung ist es, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen und sich von den Konkurrenten abzugrenzen (vgl. Horn 1995, 7).

Bevor die Zielgruppe identifiziert und segmentiert werden kann, muss zu erst eine Segmentierung des Marktes vollzogen werden, um ihn in einzelne homogene Teilmärkte gliedern zu können. Die Zielgruppensegmentierung ist von großer Bedeutung, denn dadurch kann eine gelungene Ansprache erreicht werden (vgl. Horn 1995, 7f.). Zuerst findet eine Grobselektion statt. Hier wird die Zielgruppe nach verschiedenen Feldern selektiert, beispielsweise, ob es die Kunden sein sollen oder die Mitarbeiter. Danach folgt die Feinselektion, in der die geografischen, demografischen und verhaltensorientierten Merkmale festgehalten werden (vgl. Jorzik/Ruisinger 2008, 84). Je nach Markt und deren Zielgruppe müssen auch andere Merkmale berücksichtigt werden. Die oben genannten Merkmale beziehen sich auf die Zielgruppen der Konsumgütermärkte. Für die Industriegütermärkte sind die firmendemografischen (Branche, Betriebsform), psychografischen (Absichten, Entscheidungsfreudigkeit), ökonomische (Vermögen, Bestandsdaten) und Verhaltensmerkmale (Entscheidungsverhalten, Kaufverhalten) von Bedeutung (vgl. Bruhn 2015, 211).

Nicht nur die Teilmärkte sollen eine gewisse Homogenität aufweisen, sondern auch die Zielgruppe. Das bedeutet, dass die Personen, die in der Gruppe sind, so viele Merkmale gemeinsam haben und sich so wenig wie möglich voneinander unterscheiden. Das Konsumentenverhalten ist eine weitere Eigenschaft, die möglichst homogen übereinstimmen sollte. Dadurch können die Verhaltensweisen der Käufer ermittelt werden. Eng zu der Kaufverhaltensrelevanz steht die Verwendungsrelevanz. Hier wird erfasst, wie viel Wert die Zielgruppe auf ein Produkt beziehungsweise auf eine Dienstleistung legen und wie oft diese genutzt wird. Hier ist aber zu beachten, dass die Käufer nicht gleich die Verbraucher sind. Beispielsweise sind die Käufer eines Spielzeugs die Eltern und nicht das Kind. Jedoch muss das Kind mit den Kommunikationsmitteln angesprochen werden, damit ein Wunsch oder ein Bedürfnis nach diesem Spielzeug in dem Kind geweckt wird und die Eltern es kaufen werden. Daraus lässt sich eine weitere Anforderung ableiten, die Kommunikationsrelevanz. Hier steht das Kommunikationsverhalten und das Kommunikationsbedürfnis der Zielgruppe im Vordergrund. Es wird ermittelt, mit welchen Kommunikationsmitteln man die Personen am besten erreichen kann und wie sie auf die jeweiligen Botschaften reagieren könnten. Das fordert zeitliche Stabilität (vgl. Bruhn 2015, 206f).

Nachdem die Zielgruppe identifiziert worden ist, erfolgt die Markterfassung durch eine Abgrenzung und Segmentierung. Hier werden sich die Fragen gestellt, wie hoch die Anzahl der Segmente sein soll und welche überhaupt sinnvoll für das Unternehmen ist (vgl. Horn 1995, 13f.).

Es braucht Zeit, um die Ansprache zielgruppengerecht und richtig zu vollziehen. Vor allem wenn es um den Imageaufbau und die Einstellung gegenüber dem Unternehmen geht, spielt Zeit eine wichtige Rolle. Aber nicht nur Zeit spielt eine Rolle, sondern auch die Wirtschaftlichkeit. Es ist darauf zu achten, dass der Nutzen der Identifikation am Ende größer ist, als der Vorgang. Um diesen erreichen zu können, muss die Erreichbarkeit beziehungsweise die Zugänglichkeit zur Zielgruppe gewährleistet werden. Wenn die Zielgruppe nicht erreicht wird, weil die Botschaft nicht richtig ankam oder die Ansprache nicht richtig durchdacht worden ist, kann das Unternehmen keinen Profit ziehen (vgl. Bruhn 2015, 207f.).

Eine Zielgruppe ist nicht nur eine Gruppe alleine. Eine Zielgruppe unterscheidet sich nochmals in Empfängerzielgruppen, Mittlerzielgruppen und Absenderzielgruppen. Die Empfängerzielgruppen bestehen unter anderem aus dem Kundenstamm und Gelegenheitskunden. Sie sollen das Unternehmen dabei unterstützen, dessen Ziele zu erreichen. Zu der Mittlerzielgruppe zählen Meinungsbildner oder Absatzmittler. Sie sind für die Kommunikation sehr wichtig, da sie für die Vermittlung der Botschaft verantwortlich sind. Sie sind besonders dann hilfreich, wenn eine persönliche Kommunikation nicht möglich ist. Die Absenderzielgruppe beinhaltet Personen wie die Mitarbeiter, Führungskräfte oder Aufsichtsrat. Sie prägen die Glaubwürdigkeit und bilden das Image des Unternehmens (vgl. Jorzik/Ruisinger 2008, 82).

Bei der Auswahl der gewünschten Zielgruppe muss immer beachtet werden, wie viele Ressourcen zur Verfügung stehen, um sie richtig ansprechen zu können. Der Prozess wird in verschiedene Felder eingeteilt. Zuerst findet die Grobselektion statt. Hier wird die Zielgruppe nach verschiedenen Feldern selektiert, beispielsweise nach dem Handel, den Medien oder nach Kunden. Danach erfolgt die Feinselektion. Hier wird die Zielgruppe genauer definiert. Es werden die demografischen, verhaltensorientierten und geografischen Merkmale beschrieben. Sobald die Beschreibung vollendet ist, wird nochmals geprüft, ob genügend Ressourcen zur Verfügung stehen und eine Struktur der Ansprache wird erarbeitet. Es wird immer wieder überprüft, ob die Ziele mit der Zielgruppe erreicht werden und ob die Zielgruppe sich angesprochen fühlt (vgl. Jorzik/Ruisinger 2008, 82 ff.).

3.3 Kulturen und Lifestyles

Ein Lebensstil weist alltägliche Verhaltensmuster auf. Lebensstile sind je nach Person und deren Orientierung, Einstellungen, Vorzüge und Werte unterschiedlich. Jedoch können sich die Verhaltensmuster und Orientierungen ändern und der Lebensstil kann für eine bestimmte Zeit nicht definiert werden. Es gilt dann als Lebensstil, wenn die Person diese bestimmte Art und Weise für eine Zeitlang lebt (vgl. Otte 2013, 536).

Laut Winkelmann gibt es vier Lifestyle-Typen:

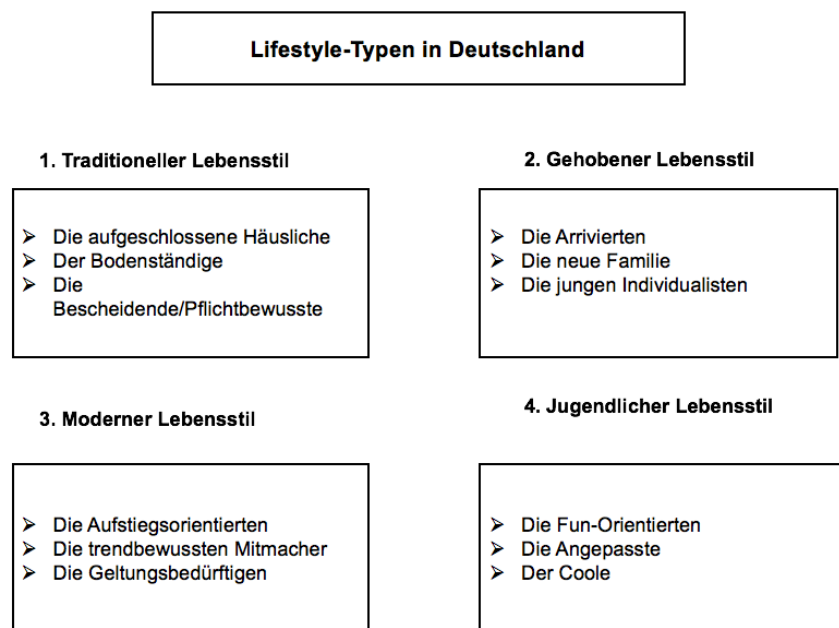


Abbildung 4: Lifestyle-Typen in Deutschland
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Winkelmann 2013, 24)

Immer wieder werden neue Lifestyle-Typen mit den außergewöhnlichsten Namen gebildet. Die *Yuppies* sind die *Young Urban Professionals* (vgl. Rogge 2004, 118). Sie sind Berufsaufsteiger, deren Aufmerksamkeit nicht nur dem Genuss und Entertainment gewidmet ist, sondern auch dem beruflichen und persönlichen Werdegang. Die *Ultra Consumer* wollen dauerhaft etwas erleben, sind abenteuerlustig, suchen den Nervenkitzel und finden nur das Teuerste interessant (vgl. Adam 1993, 81f.).

Außerdem wird zwischen zwei Konzepten unterschieden. Das AA-Konzept, auch Activities and Attitudes Lifestyle Konzept, beschreibt die miteinander verbundenen Einstellungen und Aktivitäten. Sie beeinflussen stark das Konsumentenverhalten. Das AIO-Konzept, Activities, Interests and Opinions Lifestyle Konzept, weist feste Muster auf, was

die Aktivitäten, Interessen und Meinungen angeht. Menschen die zu diesem Konzept gehören, besitzen eine strikte Lebensführung (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 278f.)

Unter Subkulturen versteht man kleinere, aber dennoch identifizierbare Teile der Gesellschaft. Sie unterscheiden sich von ihr, aber unterliegen bestimmten Regeln und Gesetzen der Gesamtgesellschaft. Die Subkulturen leiten sich von einer größeren Kultur ab (vgl. Jacke 2009, 139ff.). In anderen Worten, Subkulturen machen deutlich, dass die Gesellschaft sich in verschiedene Kulturen unterteilt und sich in nochmals kleinere Bevölkerungssegmente unterteilt. Diese Segmente unterscheiden sich von einer großen Kultur mit kleinen kulturellen Mustern (vgl. Wuggenig 2003, 66).

Geert Hofstede erschloss sechs Kulturdimensionen, mit denen unterschiedliche Werte und Einstellungen charakterisiert werden können:

- *Machtdistanz*: Es beschreibt, dass die Menschen, die weniger Macht haben, den Unterschied akzeptieren. Bei einer hohen Machtdistanz wird die Hierarchie so akzeptiert, wie sie ist. Eine geringe Machtdistanz weist den Wunsch nach Gleichheit auf und es wird eine Rechtfertigung für den Machtunterschied verlangt.
- *Individualismus und Kollektivismus*: Es definiert, ob die individuelle Selbstbestimmung oder kollektivistische Integration wichtiger ist. Ein hoher Wert spricht für das selbstbestimmte Leben, ein niedriger Wert steht dafür, dass das Wir-Gefühl innerhalb einer Organisation bleibt.
- *Unsicherheitsvermeidung*: Sie beschreibt, ob eine unsichere Zukunft als negativ angesehen wird und der Wunsch nach Regeln und Sicherheit größer wird, oder ob sie akzeptiert und als Herausforderung und Risiko angesehen wird.
- *Maskulinität versus Feminität*: Ein niedriger Wert beschreibt feminine Werte wie Fürsorglichkeit, Kooperation und Gleichstellung. Ein hoher Wert beschreibt die männlichen Werte wie Dominanz, Anerkennung und Leistung.
- *Lang- oder kurzfristige Ausrichtung*: Dieser Teil wurde später von Hofstede hinzugefügt. Er beschreibt, ob eine zeitliche Planung langfristig oder kurzfristig angesehen ist.
- *Nachgiebigkeit und Beherrschung*: Auch dieser Punkt wurde später hinzugefügt. Hier stellt sich die Frage, geht man den eigenen Wünschen und Impulsen nach oder beherrscht man die Kontrolle (vgl. Towers/Peppler 2017, 16f.)

3.4 Szenen

Im wirtschaftlichen Bereich wird bei einer Szene nicht von einer Szene in einem Kinofilm oder einem Theaterstück geredet. Eine Szene ist ein Segmentierungsmerkmal auf der soziologischen Ebene. Es beschreibt ein Netzwerk aus unterschiedlichen Personen mit dem gleichen Interesse (vgl. Nöthel 1999, 130f).

Eine Szene kann sich durch die gleiche Werteorientierung, Sprache, Kleidung und/oder dem Konsumentenverhalten zusammensetzen. Es geht hierbei um eine homogene Gruppe aus Personen, die ein stark ähnelndes Profil besitzen (vgl. Förster/Kreuz 2006, 145). Die Gruppierung entsteht jedoch auf freiwilliger Basis. Man wird weder hinein geboren, noch wird man in eine Szene hineingezwungen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010b, 93f). In Szenen finden Menschen das, was sie in ihrer derzeitigen Umgebung nicht unbedingt finden, wie zum Beispiel neue Freunde oder einen festen Partner (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010a, 16).

Es wird jedoch in primäre und sekundäre Gruppen unterschieden. Primäre Gruppen sind diejenigen, die einen face-to-face Kontakt handhaben. Die sekundären Gruppen haben keinen direkten Kontakt miteinander, sie kennen sich meist nicht einmal. Eine Szene soll das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken und die eigene Identität unterschützen, die Einfluss auf das Verhalten der Personen hat. Je nach Szene und deren Werten, passt sich das Verhalten des Individuums an. Eine Szene beschreibt das Selbstbild mit und das Bild über andere. Zu den größten Szenen-Gruppen gehören:

- Musik-Szenen
- Sport-Szenen
- Kunst-Szenen
- Religions-Szenen
- Motorrad-Szenen

Unter jeder Szene gibt es nochmals kleinere Gruppierungen. Zum Beispiel stehen unter der Musikszene Gruppen, die nach unterschiedlichen Musikrichtung geordnet sind, unter anderem in Techno, Pop oder Klassik (vgl. Nöthel 1999, 132f). Diese kleinen Gruppierungen sind eine eher geschlossene Gesellschaft. Jede einzelne Gruppe hat von Grund auf, unterschiedliche Werte und Weltanschauungen. Manche unterscheiden sich auch in der Religion, Lebenslagen und deren Umständen. (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010b, 94).

3.5 Zielgruppenmarketing versus Individualmarketing

In den 50er Jahren waren die Konsumenten mit allem zufrieden, was der Markt ihnen angeboten hat. Sie mussten sich mit dem zufriedengeben, was es gab, da die Hersteller nicht mehr die Kapazitäten dazu hatten, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Jahre später aber kam es durch neue Technologien zum Massenmarketing. Hier wurde jedoch ebenfalls nicht auf die Bedürfnisse der Konsumenten eingegangen. Durch die später kommende Wettbewerbsintensität mussten die Unternehmen damit beginnen, sich auf spezielle Kundengruppen auszurichten. Es wurde kein Massenmarketing mehr betrieben, sondern das Zielgruppenmarketing, auch Target-Marketing genannt (vgl. Gömann/Münchow 2004, 175f). Mit dem Zielgruppenmarketing identifiziert man die einzelnen Marktsegmente und bearbeitet die Zielgruppen (vgl. Winkelmann 2013, 28). Mit dem Target-Marketing richtet sich die Kommunikation an ausgewählte Zielgruppen, beziehungsweise Segmente (vgl. Gömann/Münchow 2004, 177).

Durch die neue Marketingstrategie kam auch ein neues Marketing-Instrument, der Marketing-Mix (vgl. Gömann/Münchow 2004, 176). Er hilft dabei, die Nachfrage der Zielgruppe zu beeinflussen. Die Instrumente des Marketing-Mix werden auch als die vier P's bezeichnet: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion. Das Produkt beinhaltet alle Güter und Dienstleistungen eines Unternehmens. Der Preis beschreibt, was und wie viel der Kunde zahlen muss. Die Platzierung ist die Aktivität eines Unternehmens, die das Produkt und/oder die Dienstleistung für den Kunden zugänglich macht. Alle Aktivitäten der Kommunikation, die Aufmerksamkeit und Interesse wecken sollen, stehen unter dem Punkt der Promotion (vgl. Armstrong/Harris/Kotler 2016, 124f).

Das Individualmarketing konzentriert sich, im Gegenteil zum Zielgruppenmarketing, auf nur einen einzelnen Kunden. Das bedeutet, dass jeder einzelne Kunde eine individuelle Zielgruppe ist. Er bekommt eine auf sich abgestimmte Ansprache und ein angepasstes Produkt, das passend zu seiner Persönlichkeit hergestellt worden ist (vgl. Winkelmann 2013, 28f.). Beim Individualmarketing spricht man auch vom One-to-One-Marketing. Es beschreibt die Beziehung zwischen Anbieter und Einzelkunden. Das Ziel ist eine langfristige Kundenbindung und nicht wie beim Massen- und Zielgruppenmarketing, der Verkauf. Das Beziehungs-Marketing unterstützt die Kundenbeziehung (vgl. Höhl 1999, 74).

Mit Individualmarketing ist aber auch eine Massenfertigung möglich. Das bedeutet, es ist möglich, eine Massenproduktion von einem Produkt fertigen zu lassen, ohne die Forderungen und Wünsche der Individuen außer Acht zu lassen. Durch neue Technologien, vor allem durch neue Produktionstechniken wie, Just-In-Time-Produktion, ist dies möglich. Ein einfaches Beispiel für diese individuelle Massenfertigung ist eine Salatbar in einem Restaurant. Durch die vielen verschiedenen Arten des angebotenen Salates ist

es dem Kunden möglich, sich individuell seinen eigenen Teller zu gestalten. Das Unternehmen kann eine Massenbestellung aufgeben und trifft trotzdem jede Vorliebe des Kunden (vgl. Bliemel/Kotler 2001, 422ff.)

4 Zielgruppe „Älter werdende Menschen“

Die eigene Geburt, Heirat, Familiengründung und mit 50 Jahren in den Ruhestand gehen bis der baldige Abschied kam, das war das Lebensbild von früher. Heute jedoch ist man mit 50 immer noch in einer körperlich guten Verfassung, die Karriere ist noch lange nicht vorbei und in diesem Alter ist eine Neuorientierung noch möglich. Viele ältere Menschen beziehen die klassischen Stereotypen wie, dass sie mit dem Alter gesundheitlich labil, langsam und unflexibel werden. Diese Einredung wirkt sich negativ auf die Psyche und das Selbstbild aus (vgl. Ewinger/Koerbel/Ternès 2016, 24f.).

4.1 Der demografische Wandel

Wenn man vom demografischen Wandel redet, redet man von einer Bevölkerungsveränderung. Eine Bevölkerungsentwicklung wird von Geburten, Todesfällen und Migration bestimmt (vgl. Bartl 2011, 23).

Geburtenraten und Todesfälle zählen zu den Komponenten der natürlichen Bevölkerungsbewegung (vgl. Bartl 2011, 23). Bis 2020 wird die Anzahl der Neugeborenen noch stabil bleiben, da die Geburtenhäufigkeit von den jetzigen Müttern aus den 80ern noch hoch ist. Jedoch wird die Zahl der potentiellen Mütter kleiner, wodurch die Geburtenrate sinkt. (vgl. Statistisches Bundesamt 2015, 5).

Durch den medizinischen Fortschritt stieg die Lebenserwartung und die Säuglingssterblichkeit ging seit dem Jahr 1900 zurück (vgl. Kallweit/Weigert 2016, 184). Jedoch nimmt die Sterberate immer mehr zu, da die Jahrgänge mit einer hohen Anzahl immer älter werden. Mittlerweile ist die Zahl der Sterbenden größer als die der Geborenen. 2013 lebten in Deutschland etwa 4,4 Millionen 80-Jährige, was 5,4 Prozent der Bevölkerung entsprach. In etwa 50 Jahren werden es um die neun Millionen sein, etwa 13 Prozent der Bevölkerung (vgl. Statistisches Bundesamt 2015, 6).

Abbildung fünf zeigt, dass die jetzige Bevölkerungspyramide stark von der früheren abweicht. Sie weist auf, dass der Weltkrieg und die Weltwirtschaftskrise 1930 deutliche Lücken hinterlassen hat. Im Gegensatz zu früher, ist die mittlere Altersklasse die größte Gruppe. Die Bevölkerung nahm mit der Zeit immer mehr ab und wird in Zukunft immer weniger werden, so wie die Zahl der 20-30-Jährigen. Mittlerweile liegt der Anteil an Kinder und Menschen die unter 20 Jahre sind, bei 18 Prozent. 61 Prozent bestehen aus 20-bis 65-Jährigen- Die restlichen 21 Prozent bestehen aus Menschen, die älter als 65 Jahre sind (vgl. Statistisches Bundesamt 2015, 17).

Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland

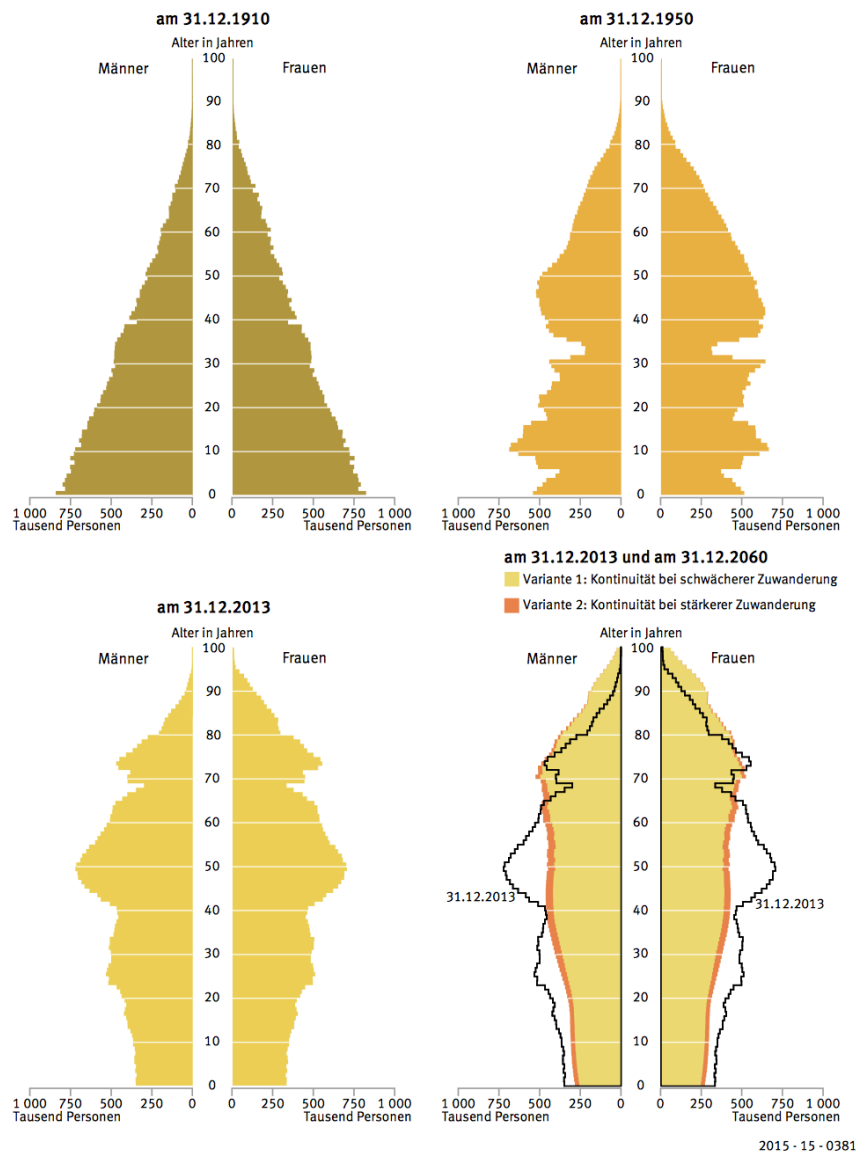


Abbildung 5: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland
(Quelle: Statistisches Bundesamt 2015, 18)

Die Ein- und Auswanderungen zählen zu den räumlichen Bevölkerungsbewegungen (vgl. Bartl 2011, 23). Trotz der sinkenden Geburtenrate ist die Bevölkerungsanzahl 1970 in Deutschland durch die Nettozuwanderung gestiegen. Die größte Zuwanderungswelle lag zwischen Ende 1980 und Mitte 1990. Es kamen Bürgerkriegsflüchtlinge aus dem ehemaligen Jugoslawien, Sowjetunion und anderen Teilen Osteuropas. 2009 machten Menschen mit Migrationshintergrund einen Gesamtbevölkerungsanteil von 20 Prozent aus. Die Nettozuwanderung wirkt jedoch der Verschiebung der Altersstruktur entgegen, da die meisten Zuwanderer zwischen 20 und 30 Jahre alt sind und die kleinen jüngeren

Jahrgänge stärken. Trotzdem reicht es nicht aus, um die gesunkene Geburtenrate auszugleichen. Es muss aber auch beachtet werden, dass ein großer Teil der Zuwanderer nach mindestens 10 Jahren wieder in ihr Heimatland zurückkehrt und sich dadurch die Bevölkerungsanzahl wieder ändert (vgl. Kallweit/Weigert 2016, 185f.).

Niemand kann genau sagen, ob die Vorhersagen für die nächsten 50 Jahre wirklich so eintreten werden, da die Prognosen von unseren aktuellen Bedingungen ausgehen. Wenn sich die Bedingungen ändern würden, würden auch die zukünftigen Prognosen anders aussehen. Es ist von der Bevölkerung abhängig, wie sich die Gesellschaft in Zukunft entwickeln wird (vgl. Frevel 2013, 8).

4.2 Definition der Zielgruppe „älter werdende Menschen“

Im Marketing werden älter werdende Menschen auch oft als „Best Ager“ bezeichnet. Eine genaue Alterseingrenzung gibt es nicht für die Best Ager meistens handelt es sich Menschen in dem Alter über 50. Mittlerweile werden auch unterschiedliche Namen für die Zielgruppe verwendet, zum Beispiel: Generation Gold, Generation 50 plus, Silver Ager, Golden Ager, Mid Ager, Mature Consumer oder Senior Citizens (vgl. Pompe 2012, 19).

Wie man bei Abbildung 6 erkennen kann, wird jedoch zwischen Mid Agern, Best Agern und der Generation 65plus ein Altersunterschied beschrieben. Mid Ager sind zwischen 20 bis 49 Jahre alt, sie sind vom Anteil her die größte Gruppe. Die Best Ager sind in der Regel Personen im Alter von 50 bis 64 Jahre. Generation 65plus sind all die, wie der Name schon sagt, 65 Jahre und älter sind (vgl. 42why 2015).

Der Name Best Ager lässt sich aus dem Englischen übersetzen und bedeutet „Person im besten Alter“, was wiederum heißt, dass sich der Mensch zu dem Zeitpunkt in seiner besten Lebensphase befindet. Wann sich jemand in dieser Phase befindet, ist von seinem subjektiven Empfinden und individuellem Verhalten abhängig. Das persönliche Empfinden spielt hier jedoch eine größere Rolle als das Alter (vgl. Pompe 2012, 19).

Das positive Lebensgefühl spiegelt sich in dem Freizeit- und Konsumverhalten der Best Ager wider. Da von vielen Menschen die Kinder aus dem Haus sind und sie die Konzentration auf sich legen können, werden viele wieder aktiver und geben ihr verdientes Geld für sich aus. Ein anderer Punkt, warum Best Ager ihr Geld mehr für sich selber ausgeben, ist der demografische Wandel. Dadurch, dass immer mehr Menschen keinen Nachwuchs bekommen, haben sie keinen, dem sie das Geld weitervererben möchten. Das macht es

ihnen möglich, ihr Leben in vollen Zügen zu genießen. Die älter werdenden Menschen haben gemeinsam ein Einkommen von rund 60 Milliarden Euro pro Monat (vgl. Pompe 2013, 73). Ihre finanzielle Unabhängigkeit haben sie dadurch erlangt, dass sie, im Gegensatz zu früher, mittlerweile mit 50 im Mittelpunkt ihrer Karriere stehen (vgl. Pompe 2012, 89). Durch die hohe Kaufkraft und die finanzielle Situation suchen sie nicht nur nach neuen Produkten oder Dienstleistungen, sondern nach nützlichen Produkten und begeisternde Dienstleistungen, die einen besseren Service bieten (vgl. Pompe 2013, 73f.)

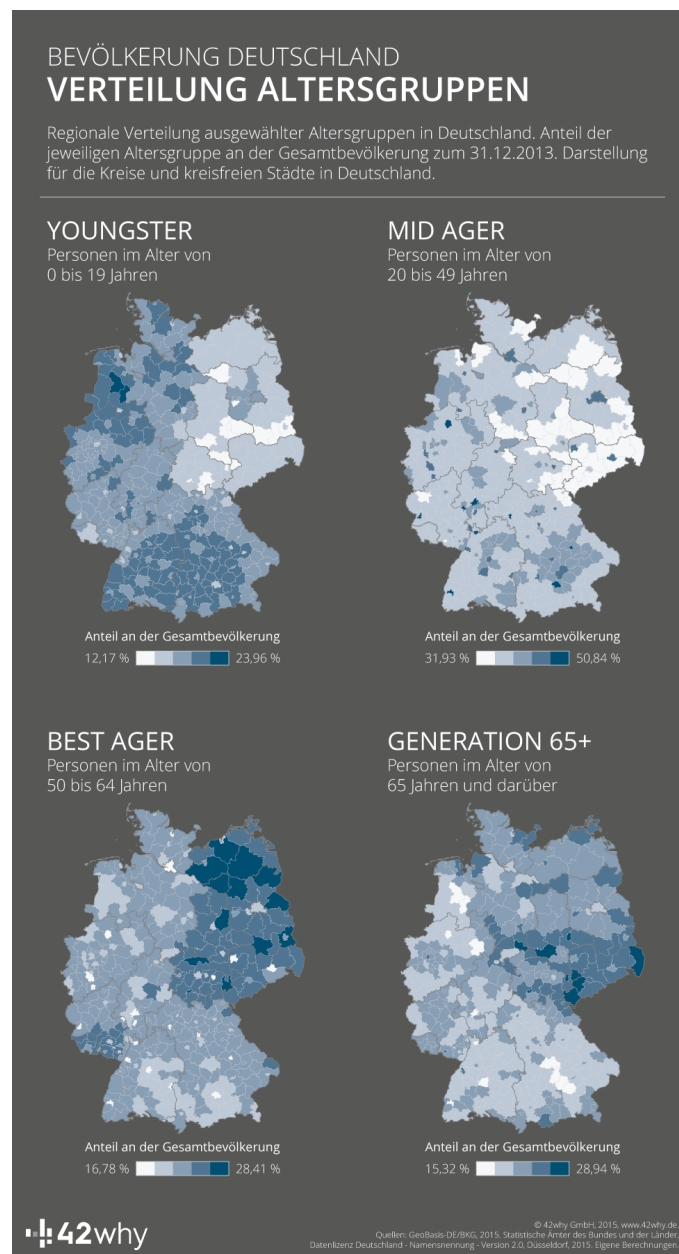


Abbildung 6: Gruppen der Best Ager
(Quelle: 42why 2015)

4.3 Bedürfnisse und Erwartungen älter werdender Menschen

Jeder Mensch besitzt Bedürfnisse, die zur Selbstverwirklichung erfüllt werden müssen. Zuerst stehen die Grundbedürfnisse, wie Essen, Trinken und Elternbindung. Danach folgen die sozialen Bedürfnisse, was überwiegend Bedürfnisse der Jugend sind (Freunde, Liebe, Gruppenzugehörigkeit). Die Erwachsenen fordern eine Befriedigung der sogenannten Ich-Bedürfnisse, welche Anerkennung, Erfolg und Geltung beinhalten (vgl. Fink 2016, 239ff.).

Bisher hat sich nur jedes fünfte Unternehmen auf die immer größer werdende Zielgruppe, die älter werdenden Menschen, eingestellt. Die Unternehmen müssen mit Charme auf die neuen Kunden zugehen, sie wertschätzen und umwerben. Die veränderten und höheren Ansprüche der Kunden benötigen neue, effektive und mutige Marketingstrategien. Das bedeutet, dass sie sich komplett neu ausrichten müssen und auf die neuen Wünsche der älter werdenden Menschen eingehen, die oftmals ignoriert oder übersehen werden. Denn nur dann wird deren Kauflust geweckt (vgl. Pompe 2011b, 104f).

Ihnen ist ihr Alter nicht mehr so wichtig, sondern ihre Träume, soziales Umfeld und ihre Werte. Sie erleben diese Lebensgefühle so stark wie noch nie. Mit dieser Veränderung der Bedürfnisse und Erwartungen kam auch die Veränderung des Konsumverhaltens. Die Gesellschaft ist heutzutage eine Wohlfühlgesellschaft, hier haben Erlebnisse, Genuss und der gesundheitliche Zusatznutzen oberste Priorität, vor allem für die älter werdenden Menschen. Denn alles was sie besitzen (Autos oder Brillen), wo sie sich aufhalten (Geschäfte oder Restaurants) und deren Ambiente oder der Stadtteil, wo sie die meiste Zeit verbringen und leben, spiegelt ihr erstrebtes Selbstbild wider. Anders gesagt, sie konsumieren das beziehungsweise schmücken sich damit, wie sie gesehen wollen werden. Nicht mehr der Gebrauchswert steht im Vordergrund, sondern der Erlebnis-Wert und der damit kommende Komfort. Sie wollen damit eine Individualität, Exklusivität, aber auch eine Zusammengehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe schaffen (vgl. Pompe 2011b, 106f).

Sie erwarten im Laden ein Team von Mitarbeitern, das Freude und Spaß an seiner Arbeit hat und sich auf die Kunden freut. Wenn Mitarbeiter unzufrieden oder frustriert sind, spüren das die Älteren sofort und fühlen sich eher unerwünscht als willkommen. Ihnen ist ein ruhiges und fröhliches Umfeld so wichtig, da das Thema Wohlbefinden im steigenden Alter ein immer sensibleres und wichtigeres Thema wird. Sie erwarten einen bestimmten Charakter, nicht nur von den Mitarbeitern, sondern auch von ihrer gesamten Umgebung (vgl. Pompe 2012, 106f.).

Das Thema Empowerment spielt für die älteren Menschen eine immer größere Rolle. Empowerment bedeutet übersetzt Stärkung von Eigenmacht Selbstverwirklichung und Selbstbefähigung (vgl. Empowerment 2017). Sie wollen sich selbst verwirklichen, bevorzugen einen freien Lebensstil nach ihren Vorstellungen, in dem sie selbstbewusst und zufrieden ihr Leben genießen können. Älter werdende Menschen übernehmen immer mehr und engagieren sich für Projekte, nicht nur für sich selbst, sondern auch für andere Menschen. Eine Kooperation auf Augenhöhe, Teamkultur aber gleichzeitig Möglichkeit für eine Selbstbestimmung selbstorganisierte Lernformen und Ermöglichungsstrukturen sind notwendig für ihr Engagement (vgl. Erhardt 2011),

Die älter werdenden Kunden sind sensibler, was der Umgang miteinander betrifft, als jüngere Kunden. Es schadet den Kundebeziehungen, wenn sie merken, dass Mitarbeiter frustriert, gleichgültig und profitgierig sind sowie wenn sie einen unhöflichen Service bieten. Sie erwarten eine persönliche, respektvolle und individuelle Umgangsform, die mit der natürlichen und ehrlichen Werbung im Einklang ist. Das Thema Wohlbefinden ist für ältere Menschen immer wichtiger geworden. Das geht mit den anderen, neuen, Prioritäten in einem: Gesundheit, Ästhetik und ein gesamtes körperliches Wohlbefinden (vgl. Pompe 2011b, 107).

5 Konzepte zur Ansprache der älter werdenden Menschen

Viele Unternehmen haben es noch nicht realisiert, dass die älteren Menschen mittlerweile andere Lebensstile und Bedürfnisse haben als vor ein paar Jahren und orientieren sich immer noch nicht an dem neuen Altersbild. Deshalb fühlen sich viele Ältere nicht richtig angesprochen (vgl. Pompe 2012, 20).

Um die Zielgruppe richtig ansprechen zu können, ist es besonders wichtig, ein Kommunikationskonzept aufzustellen. Es besteht aus folgenden Schritten: Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle.

Der erste Schritt, die Analyse, ist in mehrere Analysen aufgeteilt. Die Arena-Analyse beschreibt die momentane Ausgangssituation und der damit verbundenen Problemdefinition der Issues. Zu der Arena-Analyse zählt auch die Stakeholder-Analyse und deren Einfluss. Denn um eine Planung durchführen zu können, muss klar sein, welche Gruppen direkt und indirekt betroffen sind (vgl. Kreyher 2014, 1).

Zu der Markt-Analyse, die ebenfalls ein Teil des ersten Schrittes ist, gehören die Swot-Analyse, Markt und Wettbewerbsanalyse so wie die Imageanalyse, Experteninterviews/Befragungen und die Trendanalyse (vgl. Kreyher 2014, 2).

		Bewertung	
		<i>Positiv</i>	<i>Negativ</i>
Perspektive	<i>Intern</i>	Stärken (S trengths)	Schwächen (W eaknesses)
	<i>Extern</i>	Chancen (O pportunities)	Gefahren (T hreats)

Abbildung 7: SWOT-Analyse
(Quelle: Fröhlich-Glantschnig 2005, 332)

Die Swot-Analyse beschreibt die unternehmerischen Stärken und Schwächen, sowie die Chancen und Risiken des Umfelds. Die Markt- und Wettbewerbsanalyse, beschäftigt sich mit den Tätigkeiten der Konkurrenz (vgl. Kreyher 2014, 2).

In dem vorherigen Schritt, wird die Ist-Situation beschrieben. Die Strategie, beschreibt jedoch die zukünftige beziehungsweise die Soll-Situation. Hier werden verschiedene Ziele beschrieben und die daraus folgende Entscheidungs- und Handlungsorientierung. Über diesen Zielen steht eine Leitidee beziehungsweise ein höherer Zweck der Unternehmung. Die Ziele sollen sowohl kognitiv (informieren und Aufmerksamkeit erregen), affektiv (sensibilisieren und motivieren), konativ (eine Richtung geben) und smart (spezifisch, messbar, aktuell, realistisch, terminiert) sein. Außerdem wird unter quantitativen (ökonomischen), qualitativen (psychologischen), programmatischen und operationalen Zielen unterschieden. Außerdem beinhalten die Ziele eine Message, beziehungsweise eine Botschaft, die die Konsumenten emotional berühren sollen. Es beschreibt die Mission und die Vision des Unternehmens (vgl. Kreyher 2014, 3f.).

Ein weiterer Schritt der Strategie ist die Zielgruppenbestimmung (vgl. Kreyher 2014, 4). Um die Zielgruppe der älter werdenden Menschen richtig ansprechen zu können, muss sie zu erst beschrieben und segmentiert werden. Jedoch können sie nicht in eine große Gruppe definiert werden, sondern werden in einzelne Mikro-Gruppen eingeteilt, da jeder unterschiedliche Persönlichkeiten, Lebensphasen und ausschlaggebende Momente hat. Auch die unterschiedlichen Bedürfnisse, Träume, Wünsche und Ziele müssen bei der Segmentierung beachtet werden (vgl. Pompe 2011a, 95).

Die folgenden Fragen müssen ebenfalls bei der Definition der Zielgruppe beachtet werden:

- Was ist die aktuelle Lebenssituation? Befinden sie sich im Ruhestand, Rente oder noch im Berufsleben?
- Wie sieht die Wohnsituation aus? Wohnen sie alleine, mit dem Partner, wohnen die Kinder noch zu Hause oder wohnen alle in einem Familienhaus? Und in welcher Lebensphase befinden sich die Kinder? Gehen sie noch zu Schule, studieren sie oder machen sie eine Ausbildung oder sind sie schon berufstätig?
- Wie kommen sie an Informationen ran? Was ist ihre Lieblingszeitung oder -magazin? Hören sie Radio oder schauen sie lieber Fernsehen? Und was ist die richtige Art und Weise sie darüber anzusprechen?
- Welches Kaufmotiv haben sie? Was sind ihre Werte und Einstellungen gegenüber von Konsum? Hier spielt das Alter keine Rolle, sondern allein der Kaufgrund (vgl. Pompe 2011, 95f.)

Die Ansprüche ändern sich im Laufe des Alters. Menschen sehen die Dinge kritischer und sensibler. Sie wollen sich für ihre bisherige Arbeit belohnen und dabei als Individuum wahrgenommen werden (vgl. Pompe 2011a, 96).

Außerdem werden in der Strategie die Maininstrumente, also die Hauptkommunikationsinstrumente, definiert und eingesetzt. Wobei die Medien und deren Inhalt erst in der Taktik bestimmt werden (vgl. Kreyher 2014, 5f.).

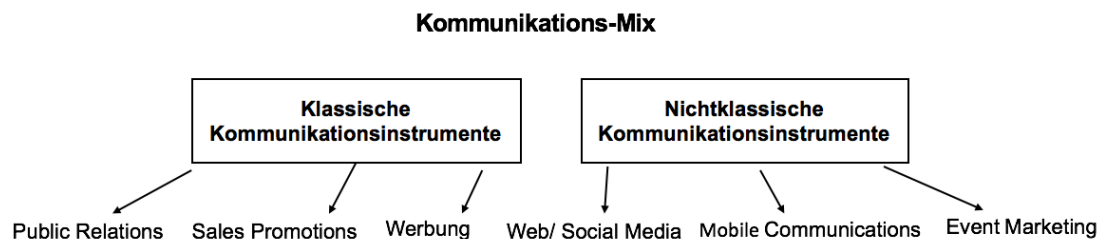


Abbildung 8: Kommunikationsinstrumente
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2017, 13)

Es wird in der Regel zwischen klassischen und innovativen, beziehungsweise nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten unterschieden. Zu den klassischen Instrumenten gehören die Werbung, Verkaufsförderung (Sales Promotion) und die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).

Die Werbung hat mittlerweile die größte Bedeutung von allen. Sie ist dafür da, Marktpartner durch spezifische Instrumente zu einem bestimmten Verhalten zu beeinflussen, dass positive Folgen für das eigene Unternehmen haben soll. Aber auch für den Verbraucher hat die Werbung mehrere Funktionen. Sie dient einmal zum reinen Zeitvertreib und zur Unterhaltung. Durch Werbung gelangen sie an Informationen, was die Kaufentscheidung beeinflussen kann und soll. Außerdem kann dadurch ein Verhaltensmuster der Käufer ermittelt werden, in dem Normen und Werte durch die Werbung rübergebracht werden (vgl. Schneider 2007, 163).

Die Werbung wird über unterschiedliche Medien vermittelt. Alle Medien haben durch ihre unterschiedlichen Inhalte unterschiedliche Anspruchsgruppen. Zeitungen beinhalten textbasierte Inhalte, das Radio auditive. Filme und das Fernsehen übermitteln audiovisuelle Inhalte. Jedoch werden zur Unterteilung der Medien noch mehrere Eigenschaften berücksichtigt, als die Inhalte. Tages- und Wochenzeitungen werden nach den Anzahlen der Erscheinungen unterschieden, Zeitungen und Magazine wiederum nach der Drucktechnik und Bindung (vgl. Rimscha/Siegert 2015, 43).

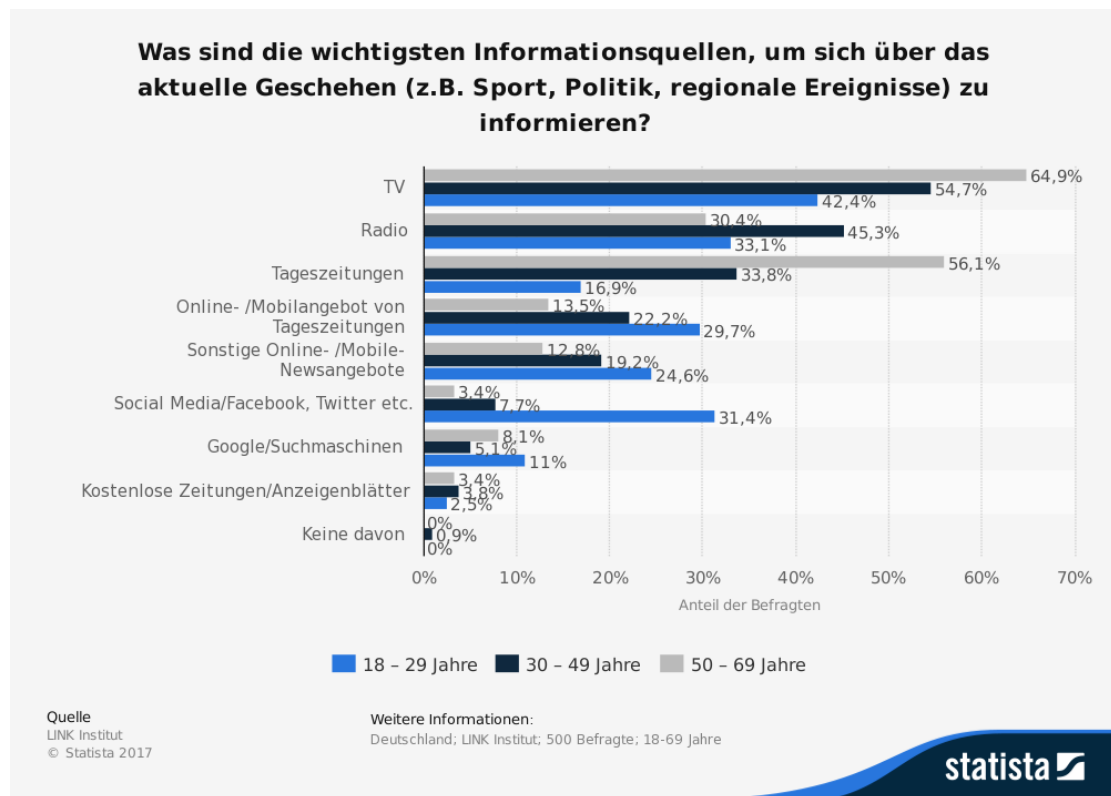


Abbildung 9: Die wichtigsten Informationsquellen
(Quelle: Statista 2017)

Abbildung 9 weist auf, dass das Fernsehen und Tageszeitung in 2017 noch die wichtigsten Informationsquellen der Menschen ab dem Alter von 50 Jahren waren. Die Online Medien werden bei weitem nicht so stark genutzt wie Print Medien.

Es gibt verschiedene Klassifikationen von Werbung, die auf das Alter der älter werdenden Menschen eingehen:

- **Altersexklusive Werbung:** Die Produkte oder die Dienstleistung richtet sich speziell an die älteren Menschen, wie beispielsweise bestimmte Medikamente oder Versicherungsprodukte. Meistens wird hier mit Bildern und Texten kommuniziert.
- **Alteninklusive Werbung:** Produkte und Dienstleistungen, die hier beworben werden, sind für jedes Alter anwendbar und es gibt keine altersspezifische Eingrenzung. Die älteren Menschen werden mit ihren positiven Stereotypen in der Werbung konfrontiert, beispielsweise in Werbungen für Lebensversicherungen.
- **Alterskontrastive Werbung:** Im Gegensatz zu den anderen Klassifikationen ist die Zielgruppe hier jung. Die älteren Lebensjahre werden mit Übertreibungen und

Humor als Kontrastmittel eingesetzt. Oft wird diese Art von Werbung verwendet, wenn für ein langlebiges Produkt geworben wird. Beispielsweise für Klebemittel, das für immer halten soll.

- Alter als Imagefaktor: Das Alter wird hier nicht ausgesprochen, wird aber als etwas Positives dargestellt. Ein Beispiel hierfür ist die Marke Nivea, die ihre ältere Zielgruppe mit ihrer „reifen Haut“ umgarnen will (vgl. Jäckel 2009 ,141f.).

Die Älteren stehen der Werbung immer kritischer gegenüber, da sie sich durch die Art und Weise, wie sie in der Werbung dargestellt werden, als herablassend und beleidigend empfinden. Sie fühlen sich falsch dargestellt und repräsentiert. Meist werden Stereotypen angewendet, mit denen sie sich nicht mehr identifizieren können. Sie auf das Alter anzusprechen und den Mittelpunkt der Werbung zu machen, sollte vermieden werden. Auch eine Sonderstellung kommt mittlerweile nicht mehr gut an. Stereotypen, wie schlechte Sehfähigkeit sollten durch ihre Stärken ausgetauscht werden, beispielsweise ihr Wissen und ihre Flexibilität. Wenn dies nicht beachtet wird, können und werden sich die älteren Menschen nicht mit dem Unternehmen oder der Marke identifizieren können (vgl. Burgert/Koch 2011, 171).

Da Ältere nutzenorientierter sind als Jüngere, muss in der Werbung darauf geachtet werden, die Nutzen-Botschaft glaubwürdig rüberzubringen. Deshalb ist es nicht immer von Vorteil, viele Bilder oder Markenbilder in der Werbung zu platzieren, was eher die jüngere Generation anspricht. Sie sind durch ihre Einkaufs- und Konsumerfahrungen misstrauischer geworden, was die Glaubwürdigkeit in einer Werbung unabdingbar macht. Vor allem in der Modebranche ist es wichtig, dass die Zielgruppe den Nutzen der Kleidung direkt erkennt (vgl. Heide 2012). Ein Beispiel dafür ist die Textilkette C&A. Sie hat die dünnen und jungen Schaufensterpuppen durch sogenannte Best-Ager-Puppen ausgetauscht, dass die älteren Verbraucher verkörpern soll, um sich der älter werdenden Gesellschaft zu nähern (vgl. Jendrosch 2014, 225).

Ältere Menschen sollten sich in der Werbung weder besonders behandelt noch ausgegrenzt fühlen. Sie möchten wie alle anderen auch, ganz normal zu der Gesellschaft gehören und auf die gleiche Weise authentisch repräsentiert werden, wie die jüngeren Konsumenten. Es sollte auf die Eigenständigkeit, Vitalität und Lebensfreude der Menschen ab 50 eingegangen werden (vgl. Femers 2009, 334). Mittlerweile ist das auch in den Werbemedien angekommen. Die graue Haarfarbe wird nicht mehr versteckt und das neue Selbstbild der Älteren wird in der Werbung mit aufgegriffen (vgl. Jendrosch 2014, 225).

Altersexklusive Werbung



Alterspräferentielle bzw. alteninklusive Werbung



Alterskontrastive Werbung



Alter als Imagefaktor



Abbildung 10: Ältere Menschen in der Werbung
(Quelle: Jäckel 2009, 141)

Auch die Rollenverteilung hat sich in der Werbung geändert und das neue Bild sollte beachtet werden. Vorher wurde die Frau mit den Attributen Gemütlichkeit, Tradition, Anspruchslosigkeit und Mütterlichkeit gleichgestellt. Da dies nicht mehr des momentanen Zeitgeschehens entspricht, sollte die Frau selbstbewusst, dynamisch, witzig und lebensfroh dargestellt werden. Ältere Frauen wollen nicht mehr als die Hausfrau, die sich immer im Hintergrund aufhält, dargestellt sein. Sie haben genau so eine Persönlichkeit und sind genauso aktiv wie die Männer. Auch das Bild der Männer hat sich geändert und muss in der Werbung mit einbezogen werden. Man typologisiert den Mann als Berufstätigen, der für die finanzielle Sicherheit sorgt, der aktiv, vital und seriös, aber auch ein Genießer ist. Der ältere Mann von heute hat viele verschiedene Beschäftigungsmöglichkeiten, die je nach Lebensart und Lebensgestaltung variieren (vgl. Burgert/Koch 2011, 175).

Die Älteren stehen der Printwerbung positiver gegenüber als der Fernsehwerbung, da sie mehr Informationen beinhaltet, verständliche, glaubwürdiger und weniger störend ist,

ihrem Empfinden nach, als die Werbung im Fernsehen. Ein übersichtlicher Artikel, mit ansprechenden Bildern, gibt eine detaillierte Darstellung des Produkts und des Unternehmens. Damit können sie bestimmen, wie, wann und wo sie an die Informationen herankommen und sie wiederholen können. Es gibt ihnen die Möglichkeit zur Selbstbestimmung. Es sollte immer darauf geachtet werden, dass die Schrift nicht zu klein ist und der Text klar Informationen und Produktnutzen hervorbringt (vgl. Burgert/Koch 2011, 171f.).

Unter Verkaufsförderung, beziehungsweise Sales Promotion, versteht man alle Anreize, die den Kauf, beziehungsweise den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung fördern sollen. Die Instrumente spielen in dem Marketingmix (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution) eine große Rolle. Sie können wie folgt innerhalb des Marketingmixes eingesetzt werden:

- Die Verkaufsförderung wird als Instrument bei nur einem einzelnen Element des Marketingmixes eingesetzt
- Die Verkaufsförderung bezieht sich auf alle Elemente der Marketingmixes und verbindet diese.

Das Ziel der Verkaufsförderung ist die Steigerung des Absatzes. Sie unterstützt die Grundleistung des Unternehmens mit ihren beeinflussenden Kaufanreizen und bewirkt damit einen zusätzlichen Nutzen (vgl. Kaiser 2014, 13ff.).

Da ältere Menschen oft um Rat, Tipps und Erfahrungen gebeten werden und sie selbst einen hohen Informationsbedarf haben, kann die Verkaufsförderung im Rahmen von Preisnachlässen, kleinen Geschenken oder Werbegeschenke für Referenzgeber stattfinden (vgl. Pompe 2013, 156).

Den älteren Menschen ist es wichtig, dass die Marke von einer Person oder einer Figur repräsentiert wird, die ihrem Alter entspricht. Vor allem in der Modebranche wird dies immer wichtiger. Wenn junge und aufgedrehte Testimonials in der Werbung benutzt werden, schreckt, das die Älteren eher ab (vgl. Heide 2012). Nicht nur das Alter ist entscheidend, sondern auch das Erscheinen der Testimonials. Gesundes und frisch aussehendes Haar, ein rundum gepflegtes Äußeres, das gleichzeitig Natürlichkeit ausstrahlt (vgl. Schwarz 2016). Ein Beispiel dafür ist das französische Label Céline. Das Gesicht einer Frühjahrskampagne war die amerikanische Schriftstellerin Joan Didion, welche damals gerade 80 Jahre alt war. Schlichtes graues Haar, eine große Céline Sonnenbrille und ein Rollkragenpulli, der die Falten verdecken soll. In dieser Kampagne war kein Grafiker eingesetzt worden, der die Falten um den Mund, Nase und Kinn entfernen sollte.

Das Unternehmen zeigt somit, dass sie die älteren Menschen so akzeptiert, wie sie sind (vgl. Löhr, 2015). Das Alter der Models soll Seriosität, Qualität und Sachlichkeit vermitteln. Es soll ihnen außerdem das Gefühl geben, dass sie nicht mehr die Hilflosen und Pflegebedürftigen sind, sondern mittlerweile die jung geblieben Alten sind. Die Art wie sie repräsentiert werden, unterscheidet sich jedoch je nach Produkt (vgl. Burgert/Koch 2011, 174).

Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) hat das Ziel, durch die Gestaltung und Pflege der Beziehungen des Unternehmens, das Vertrauen und Verständnis der Öffentlichkeit (Kunden, Lieferanten, Arbeitnehmer, Staat und so weiter) zu gewinnen beziehungsweise aufzubauen. Folgende Maßnahmen können dafür verwendet werden:

- Pressekonferenzen und –mitteilungen
- Geschäftsberichte und Jubiläumszeitschriften
- Betriebsbesichtigungen
- Kontakte zu Presse und Rundfunk (vgl. Schneider 2007, 165).

Event Marketing zählt zu den nicht-klassischen Instrumenten und wird sowohl zur Zielgruppenansprache als auch zur Kundenbindung eingesetzt. Es handelt sich hier um besondere oder auch einmalige Veranstaltungen und Erlebnisse eines Unternehmens beziehungsweise einer Marke. Durch solche Events werden Emotionen und Sympathiewerte erzeugt indem Botschaften, Informationen und Assoziationen den Besuchern übermittelt werden. Das gibt dem Unternehmen oder der Marke die Möglichkeit, die Einstellung gegenüber der Marke zu ändern und dabei das Image zu verbessern (vgl. Nufer 2006, 221f.).

Das Event-Marketing erlaubt einen persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe zu erlangen, wodurch Streuverluste reduziert werden können. Die Anwesenden des Events müssen emotional angesprochen werden, damit sie sich aktiv an dem Erlebnis miteinbinden (vgl. Nufer 2006,222)

Es wird unter drei verschiedenen Event-Marketing-Konzepten unterschieden:

- *Interne, externe Events und Mischformen:* Unter internen Events werden Veranstaltungen, wie Kongresse oder Fortbildungstage verstanden, welche sich an die Mitarbeiter richten. Externe Events, wie zum Beispiel Sport- oder Kulturveranstaltungen richten sich an die externe Zielgruppe. Eine Veranstaltung der Mischform, die sowohl die interne als auch die externe Zielgruppe ansprechen soll, kann als Jubiläum des Unternehmens stattfinden.

- *Anlassorientierte und markenorientierte Events:* Anlassorientierte Events beziehen sich auf das Unternehmen direkt wie ein Jubiläum. Bei einer markenorientierten Veranstaltung stehen die emotionale Bindung und Positionierung der Marke und das diesbezügliche Erlebnis im Vordergrund. Um das zu unterstützen, werden oft Motto-Veranstaltungen gegeben. Bei beiden Anlässen ist es das Ziel, die produkt- beziehungsweise markenbezogene Botschaft mitzuteilen.
- *Arbeitsorientierte, freizeitorientierte und Infotainment-Events:* Je nachdem, um was für eine Art von Event es sich handelt, werden mehr oder weniger Informationen geteilt. Bei Produktschulungen oder -veranstaltungen wird mehr preisgegeben als bei freizeitorientierten Aktivitäten. Wobei es hier ebenfalls Veranstaltungen als Mischform gibt in Form einer Vorstellung eines Produktes mit Aktivitäten, die sich auf das Produkt beziehen (vgl. Nufer 2006, 225).

Besondere Club-Events für ausgewählte Kunden ab 50 Jahren, die mit Gleichaltrigen, stattfinden und ihnen ein exklusives Gefühl geben, können eine Art sein, sie an sich zu binden. Die Veranstaltungen sollten kleine Überraschungen, die individuell und persönlich gestaltet worden sind und Bezug auf den Lebensstil der Zielgruppe nehmen. Aber nicht nur das Event an sich und die Werbegeschenke sollten die Älteren persönlich ansprechen, sondern auch die Einladung. Eine persönliche Einladung von Verkäufern oder Mitarbeiter des Unternehmens, sowie der Schriftzug „Nur für Sie“ auf den E-Mails oder Karten, gibt den Kunden das Gefühl, etwas Besonderes für das Unternehmen zu sein und dass sie an diesem Event etwas Einzigartiges erleben werden. Beispiele für eine passende Veranstaltung für die Zielgruppe 50plus wären Gala-Events mit musikalischer Begleitung oder besondere Kultur Events (vgl. Pompe 2013, 179f.).

Bei Messen steht, so wie bei Events, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden im Vordergrund. Es handelt sich hier ebenfalls um eine Veranstaltung, zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort. Messen bieten die Möglichkeit zur Produkt- und Unternehmenspräsentation sowie zum Konkurrenzvergleich. Das Ziel ist nicht nur eine gelungene Selbstdarstellung, sondern auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Imageaufbau und -pflege und eine gelungene Ansprache und Kommunikation mit dem Kunden. Ein attraktives Standdesign, interaktive Präsentationen oder Dialoge zwischen Kunden und Berater können die Aufmerksamkeit und das Interesse der Besucher wecken. Hier steht nicht das Erlebnis an sich, wie bei den Events, im Vordergrund, sondern allein die Erinnerung an den Messebesuch (vgl. Zanger 2014, 15f.).

Vor allem die persönliche Kommunikation ist entscheidend für den Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens, hier spielen die Verkäufer die zentrale Rolle. Sie verkörpern die Firma und die Marke, die sie in dem Gespräch vertreten. Die ältere Generation ist wesentlich beeinflussbarer und kritischer in einem Verkaufsgespräch. Sie wollen bei ihrem

Einkauf abgelenkt und entertaint werden. Es ist darauf zu achten, dass das Gespräch nicht aufdringlich wird und die Kunden nicht das Gefühl haben, das Produkt aufgedrängt zu bekommen. Das Gefühl nach dem Kauf ist nicht entscheidend, sondern das während dem Kauf. Ein positives Empfinden kann durch die Aufmerksamkeit der Verkäufer erzielt werden, welches durch eine sensible und feinfühligke Art und Weise erreicht werden kann. Ältere Menschen wollen als Individuum gesehen und verstanden werden. Sie müssen demnach auch als solches behandelt werden, das Produkt wird nach ihrem Belieben individualisiert und persönlich nach Hause geliefert. Die ältere Zielgruppe achtet verstärkt darauf, was sie kauft und fragen sich, was ihnen das Produkt oder Dienstleistung am Ende wirklich bringt. Deshalb ist es wichtig, ihnen ein einmaliges und unvergessliches Einkaufserlebnis zu bieten, das zusätzlich eine Performance, Problemlösung und einen Zusatznutzen verschafft (vgl. Pompe 2013, 143ff.).

Nicht nur das Alter bei den Models ist ausschlaggebend, sondern auch das der Verkäufer. Ältere Menschen fühlen sich bei Beratern in ihrem Alter besser aufgehoben und verstanden als bei jüngeren. Wenn sie von Verkäufern im Alter zwischen 20 und 30 beraten werden, haben sie das Gefühl, nicht mehr zeitgemäß und up to date zu sein. Ein Älterer gibt ihnen das Gefühl, er habe die gleiche Lebenserfahrung und die gleichen Bedürfnisse wie der Kunde selbst. Auch das äußerliche Auftreten ist für die ältere Kundenschaft von Bedeutung. Es soll das ausstrahlen, was sie sich auch von dem Unternehmen und der Marke erhoffen: Attraktivität und Lebendigkeit. Jeder Berater muss sei zeigen können, dass er das Wissen und über die Informationen besitzt, dass sich die Kunden 50plus wünschen. (vgl. Pompe 2012, 100f.).

Im dritten Schritt, der Taktik, werden die Kommunikationsinstrumente so wie zeitliche und inhaltliche Maßnahmen bestimmt. Jegliche Planungen und Entwicklungen der Kommunikationsaktivitäten werden in diesem Teil umgesetzt. Die inhaltliche, formale und zeitliche Gestaltung von Social Media Beiträgen, Printmedien und der Mediaplanung wird hier durchgeführt. Um diesen Teil durchführen zu können, müssen zu erst eine Agenda und ein Budget festgelegt werden. Dafür wird eine Personalplanung durchgeführt und Teams je nach Leistung zusammengestellt. (vgl. Kreyher 2014, 6).

Der Internet-Auftritt des Unternehmens wird heutzutage immer wichtiger. Die Homepage ist die tragende Säule des kompletten Online-Marketings. Sie ist in anderen Worten die Eingangstür zu einem Unternehmen. Eine Website beinhaltet alle Informationen und Inhalte eines Unternehmens. Auf dieser Seite wird hauptsächlich das Unternehmen dargestellt sowie die Produkte und/oder die Dienstleitung und die präsentiert jegliche Marken, die unter dem Unternehmen stehen. Außerdem werden die Aktivitäten des Unternehmens im Social Media Bereich verlinkt (vgl. Kreutzer 2016, 2).

Da die Online-Medien die entsprechenden technischen Möglichkeiten haben, können die visuellen und audiovisuellen Medien an die ältere Gesellschaft angepasst werden, zum Beispiel die Lautstärke, Schriftgröße und -farbe. Um die älteren Nutzer mit den Webseiten richtig anzusprechen, muss eine klar lesbare Schrift mit ausreichendem Kontrast, sowie ruhige Bildführung und eine einfache Bedienung gegeben sein. Ein einheitliches und barrierefreies Design wirkt für die Älteren offener und gibt ihnen die Chance, sich auf der Website besser zurecht zu finden (vgl. Harms/Fittkau 2011, 229ff.). Die visuelle Gestaltung, vor allem die Gestaltung mit Bildern, ist ein wichtiger Faktor für eine ansprechende Seite. Jedoch achtet die ältere Zielgruppe mehr auf informative Texte als auf die Bilder. Dabei ist jedoch zu beachten, dass sie kurz und knappgehalten werden und nicht übermäßig lang gestaltet werden. Denn die langen Scroll-Vorgänge empfinden die Silver Surfer als störend und vermeiden nicht nur eventuelle wichtige Informationen, sondern auch im schlimmsten Fall, die Website in Zukunft (vgl. Jacob/Weienmeister 2017, 83). Die Bilder stehen für eine bestimmte Symbolik und sollen das Vorstellungsvermögen und die Emotionen anregen. Es wird ein bestimmtes Ereignis, beziehungsweise eine Szene geschaffen, das die Kunden 50plus faszinieren soll. Es muss auf jedes einzelne Detail geachtet werden (vgl. Pompe 2013, 155f.). Die Funktionen Warenkorb und Suche sollte auf einer Shoppingseite immer leicht zu finden sein, um ihnen das Suchen zu ersparen (vgl. Jacob/Weienmeister 2017, 83).

Nicht nur bei den Webseiten sollte auf passende Texte geachtet werden, sondern auch beim Suchmaschinenmarketing. Hier sollten nicht willkürlich irgendwelche Keywords verwendet, sondern ausdrücklich auf die Sprache und Ausdrucksform der älteren Zielgruppe geachtet werden. Dies führt auf die Suchmaschinenwerbung zurück. Zu jedem Keyword, das zur Suche eingegeben wird, erscheint eine passende Anzeige. Es muss darauf geachtet werden, dass es eine direkte Verbindung zueinander gibt und die Keywords seriös sind. Denn der Aspekt Seriosität ist nicht nur für die Zielgruppe der älter werdenden Menschen der wichtigste, sondern auch der erfolgreichste für jegliche Marketingaktivitäten. Unterstützt wird alles mit ansprechenden Bildern. Auch hier werden attraktive, lebensfrohe und altersgleiche Models eingesetzt. Es wird genau so auf die Wörter „alt“ und „krank“ verzichtet, wie bei den anderen Werbemaßnahmen auch (vgl. Jacob/Weienmeister 2017, 84).

Auch die Werbe-Mails müssen eine seriöse Struktur aufweisen. Sie werden erst dann versendet, wenn das Produkt oder die Dienstleistung schon bekannt ist. Es ist darauf zu achten, dass Empfänger und Absender deutlich erkennbar sind, um das Vertrauen der Kunden 50plus zu versichern. Die Mails dürfen nicht überladen sein, sondern müssen ein klares und strukturiertes Design aufweisen. Ein Vorteil von E-Mails für das Unternehmen, ist das einfache Weiterleiten. Da die Älteren sich ständig untereinander austauschen und die sozialen Netzwerke immer mehr wertschätzen, können sie die Mails

einfach an Freunde und Bekannte weitergeben und sich darüber austauschen (vgl. Jacob/Weienmeister 2017, 84).

Bei den sozialen Netzwerken haben nicht nur die Nutzer ein Profil, in dem sie sich miteinander vernetzen können, sondern auch die Unternehmen. Es gibt ihnen die Chance, den Kunden bestimmten Content, in anderen Worten Inhalte, zu liefern. Je nach Netzwerk, gibt es unterschiedliche Arten zu kommunizieren: Auf manchen werden nur Bilder oder nur Videos gezeigt, bei anderen ist es möglich, eine Kombination aus beiden hochzuladen. Unabhängig davon, was geteilt wird, kann jeder Interessent darauf zugreifen und nach Belieben mit seiner Community teilen (vgl. Eng 2017, 27f.).

Die Kunden 50plus sind immer noch skeptisch gegenüber Social Media und anderen Internet Werbungen. Vor allem, wenn es um die Sicherheit ihrer Daten geht. Deswegen sollte auf jeglichen Plattformen der Schutz ihrer persönlichen Daten versichert werden, damit die Kunden ein Vertrauen aufbauen können. Auch die Servicequalität, Preiswürdigkeit und ein Mehrwert-Paket, zum Beispiel ein Rückgaberecht, sollte unbedingt vorhanden sein. Während sie online einkaufen, wollen sie trotzdem persönlich angesprochen werden, um nicht das Gefühl zu bekommen, dass sie nur jemand anonymes sind. Die Älteren müssen den Nutzen auch über die sozialen Netzwerke erkennen können, um sich dessen vergewissern zu können (vgl. Pompe 2013, 144ff.).

In Abbildung 11 ist zu erkennen, dass die sogenannten Silver Surfer immer mehr das „Mitmach-Internet“ nutzen und für sich entdeckt haben. Vor allem Shopping-Seiten werden immer mehr genutzt. Dabei ist ihnen eine Produktbewertung und –empfehlung, die sie im Internet finden, bei einem Online-Kauf sehr wichtig und hat Einfluss auf die Kaufentscheidung. Deshalb sollte das Unternehmen darauf achten, überwiegend positive Resonanzen im Internet zu finden (vgl. Harms/Fittkau 2011, 234f.).

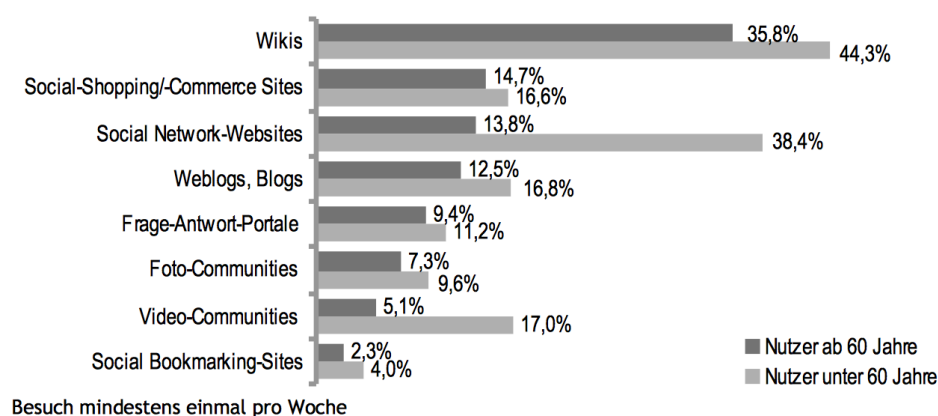


Abbildung 11: Webseiten Nutzung
(Quelle: Harms/Fittkau 2011, 236)

Am Ende der Kommunikationskonzeption kommt die Kontrolle, beziehungsweise die Ergebniskontrolle. Ist- und Soll-Ergebnisse werden miteinander verglichen, sowie ihre Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit, den Markt und die Zielgruppe. Bei diesem letzten Schritt, wird das darauffolgende Handeln des Unternehmens bestimmt. Jedoch wird während der Realisation der einzelnen Konzepte eine Prozesskontrolle durchgeführt, um die Qualität zu sichern (vgl. Kreyher 2014, 8f.).

6 Praxisbeispiel Betty Barclay

6.1 Vorstellung des Unternehmens

Der Unternehmer Max Berk erwarb 1955 die Lizenz der Jonathan Logan-Gruppe, um die amerikanische Marke Betty Barclay in Europa, vorallem in Deutschland zu vertreiben. Die erste Fabrik wurde in Heidelberg gegründet. Zu dem Unternehmen gehören auch die Marken Betty & CO Grey, Gil Bret, Vera Mont, Saint Jacques und Cartoon, Mittlerweile wird nicht nur Damenmode betrieben, sondern auch Accessoires und Damendüfte (vgl. Betty Barclay 2018a).

Die Kollektionen werden in über 60 Ländern verkauft und in mehr als 4000 Ländern vertrieben (vgl. Betty Barclay 2018b). 41 Läden liegen in Deutschland, mit 48 Läden ist Betty Barclay im Ausland vertreten. Der Hauptsitz der Marke befindet sich in Nußloch, in der Nähe von Heidelberg (vgl. Kapalschinski 2011). 2017 erwarb das Unternehmen einen Gewinn von 1.476.906 Euro (vgl. Northdata 2018).

Die Marke Betty Barclay zählt mittlerweile zu eine der führenden Marken für Damenoberbekleidung, national und international. Sie strahlt stilsichere Souveränität, Kompetenz und gehobenes Niveau aus. Betty Barclay will mit ihrer Mode den aktuellen Zeitgeist und Lebensstil einer modernen Frau repräsentieren, die Spaß an Mode, Business und Freizeit hat und das mit ihrer eigenen Weiblichkeit verbindet (vgl. Betty Barclay 2018b). Das Unternehmen richtet sich an ältere Frauen, die sich mitten in ihrem Berufsleben befinden (vgl. Kapalschinski 2011).

6.2 Die Ansprache der Zielgruppe von Betty Barclay

Das Unternehmen hat für seine Kampagne in 2011 als Testimonial Eva Padberg, ein international anerkanntes Model, eingesetzt. Betty Barcalys Werte sind Natürlichkeit, Feminität und Internationalität, welches das Model in der Werbung repräsentiert. Die Print- und Onlinekampagne wird in Frauen- und Celebritymagazinen sowie anderen Portalen veröffentlicht. Um die ältere Zielgruppe noch mehr begeistern zu können, gab es damals ein Gewinnspiel in Form einer Verlosung von limitierten Vespas in einer besonderen Farbe. Darauf folgte ein TV-Spot für einen neuen Damenduft, ebenfalls mit dem Testimonial Eva Padberg (vgl. Betty Barclay 2011).

Betty Barclay hat auch nicht vergessen, dass die Kunden 50plus noch voll berufstätig sind und unterstützt die Frauen mit einer neuen Modelinie und Kampagne: die neue smart-business Produktlinie von Betty & Co. Sie bringen in ihrer Werbung das rüber, was die Frauen fühlen wollen, wenn sie die Kleidung tragen: jung, authentisch und modisch.

Auch dass ihre Kundinnen lifestyle-orientiert sind und sie das akzeptieren und unterstützen, wollen sie in der Kampagne unterstreichen (vgl. Betty Barclay 2016a). Durch die Modelinie für die Businesskleidung, macht das Unternehmen ein klares Statement: Sie stehen hinter der neuen emanzipierten Frau, die selbstständig und Karrierefrau zugleich ist.

Betty Barclay wird in den TV-Spots von jeweils einem weiblichen Best Ager Model repräsentiert. Dadurch, dass immer nur eine einzige Frau im Werbespot abgebildet ist, gibt es den Kundinnen das Gefühl, dass es sich hier nur um sie dreht und sich die Marke mit ihr persönlich und individuell beschäftigt. Sie wird als lebensfrohe, abenteuerlustige und intellektuelle Frau dargestellt. Das Model befindet sich immer draußen, in der freien Natur und wird über die meiste Zeit des Werbespots lächelnd und zufrieden gezeigt. In allen Kampagnen wird darauf geachtet, dass die Models keine Stereotypen einer älter werdenden Frau zeigen, sondern so dargestellt wird, wie sie ist und was sie sein kann. Das macht es der Kundin möglich, sich durch diese Darstellung mit der Marke Betty Barclay zu identifizieren.

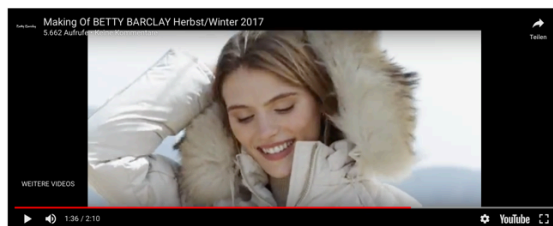
Spring/ Summer 2018



Spring/ Summer 2018



Autumn/Winter 2017



Spring/Summer 2017

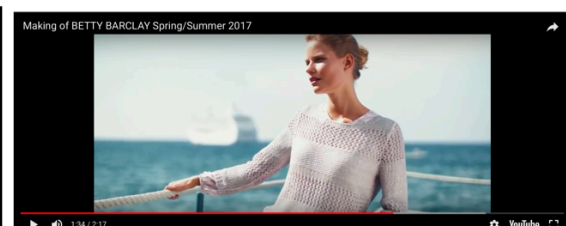


Abbildung 12: TV-Spots Betty Barclay
(Quelle. Eigene Darstellung in Anlehnung an Betty Barclay 2018d)

Zur Verkaufsförderung lässt sich Betty Barclay immer wieder neue Gewinnspiele einfällen. Nicht nur Gewinnspiele zu neuen Kampagnen, aber auch zur Weihnachtszeit, finden bei dem Unternehmen statt. 2016 gab es einen Online-Adventskalender, in dem täglich

neue Gewinne warteten. Und das alles nach dem Geschmack, der Kundinnen: Geschenke, exklusive Rabatte und andere hochwertige Verlosungen (vgl. Betty Barclay 2016b). Es werden immer wieder mehrere Gutschein-Aktionen von dem Unternehmen veranstaltet. Zu derzeit gibt es beispielsweise einen Gutschein ab einem Mindestbestellwert, bei der Anmeldung zu dem Newsletter (vgl. Betty Barclay 2018c).

Betty Barclay stellt ihre Pressemitteilungen leicht auffindbar auf der Homepage zu Verfügung, sowie jegliche Erwähnungen in Zeitschriften oder Magazinen. Das macht es den Kunden leicht, ein Vertrauen zu dem Unternehmen aufzubauen (vgl. Betty Barclay 2018e).

Auf dem Youtube Kanal von Betty Barclay sind mehre Videos von Angestellten der Firma. Es ist zu erkennen, dass sich vorallem im Verkauf Mitarbeiter eingestellt sind, die sich im gleichem Alter wie die Kunden befinden. Sie sind offen und motiviert und bringen somit das Verständnis und die Lebenserfahrung in ein Gespräch mit den Kunden, so wie sich das die Kunden 50plus erhoffen.

Als Events gibt es beispielsweise im Fashion Park in Arnstorf, wo Betty Barclay ebenfalls einen Laden betreibt, den klassischen verkaufsoffenen Sonntag oder einen Zeltverkauf, bei dem Musterteile oder frühere Kollektionen zu einem günstigeren Preis verkauft werden. Rabatte werden hier wiedereingesetzt, um sich interessanter für die Kunden zu machen. Die Aufforderung, *Kommen Sie vorbei*, gibt den Interessenten das Gefühl, sie wurden persönlich von dem Unternehmen darum gebeten, dass besonders er an der Veranstaltung gewünscht ist (vgl. Fashion Park 2018).

Auch bei der Anmeldung beim Newsletter wird auf die richtige Ansprache der Kunden geachtet. Wie schon erwähnt, wird bei der Verkaufsförderung ein Gutschein angeboten um den Reiz zu steigern. Hier kann sich der Kunde individuell seinen Newsletter gestalten, er kann sich direkt entscheiden, über welche Marken von Betty Barclay er informiert werden möchte. Hier und in den Newslettern wird ebenfalls auf ruhige Farben, die richtigen Schriftgrößen und eine persönliche Ansprache geachtet.

Die Homepage von Betty Barclay weist eine übersichtliche Struktur auf, die sich ihre Kunden wünschen. Der Warenkorb und das Konto, das sie sich anlegen können, ist mit großen Zeichen deutlich gemacht. Auch die großen Schriftzüge und einheitlichen Farben machen es den Besuchern der Homepage einfach, sich zurechtzufinden. Es ist übersichtlich gegliedert, wo die Kunden welche Kategorien an Kleidung finden können. Um direkt auf die neue Kollektion zugreifen zu können, ist eine große Abbildung der aktuellen Kampagne im Zentrum der Homepage mit einem Model, das in dem Alter der Zielgruppe ist. Auch die Farben sind zielgruppengerecht gehalten: nicht zu bunt, neutrale unauffällige Farben. Außer das Bild der Kampagne, das lebensfrohe Farben enthält, ist

das einzige bunte auf der Seite. Der Aufbau der Homepage und die Abbildung des Best Ager Models, soll dem Kunden das Gefühl geben, dass sie in ihren Bedürfnissen und Erwartungen verstanden worden sind.

Anrede: ☒ Frau ☐ Herr

Vorname:

Nachname:

Geburtstag:

E-Mail-Adresse: *

Ich interessiere mich für News von:

<input type="checkbox"/> Betty Barclay	<input type="checkbox"/> Vera Mont
<input type="checkbox"/> GIL BRET	<input type="checkbox"/> SAINT JACQUES
<input type="checkbox"/> PUBLIC	<input type="checkbox"/> CARTOON
<input type="checkbox"/> BETTY & CO	

Mehrfache Auswahl möglich

► JETZT ANMELDEN

10€ GUTSCHEIN

Betty Barclay

Ihr Newsletter Team von Betty Barclay

Abbildung 13: Anmeldung Newsletter Betty Barclay
(Quelle: Betty Barclay 2018g)

Da die Kunden 50plus dem Internet gegenüber skeptisch sind, vorallem was den Datenschutz angeht, weist Betty Barclay auf der Homepage den Kunden darauf hin, dass sie sich dahingehend keine Sorgen machen müssen.

Auf der Homepage werden ebenfalls die sozialen Netzwerke verlinkt, auf denen das Unternehmen vertreten ist: Facebook, Youtube und Xing. Xing ist nur für diejenigen interessant, die sich für die aktuellen Stellenangebote der Firma interessieren. Um Kunden und Interessenten eine Möglichkeit zu bieten, miteinander zu kommunizieren und sich über das aktuelle Geschehen im Unternehmen informieren zu können, hat Betty Barclay eine Facebook Seite erstellt.

Die Seite liefert ihnen alles, was sie erwarten: aktuelle Berichte, Informationen, einen direkten Weg mit dem Unternehmen persönlich zu kommunizieren und einen direkten Link zu der Einkaufsseite, die deutlich gekennzeichnet ist. Auch hier wurden wieder die

Farben angewendet, die für die Zielgruppe 50plus am angenehmsten ist: Neutrale Farben, die nicht zu bunt und aufgewühlt wirken.



Abbildung 14: Homepage Betty Barclay
(Quelle: Betty Barclay 2018f)

Auf der Youtube Seite findet der Kunde aktuelle und ältere TV-Spots sowie Mitarbeiter Berichte und Augenblicke hinter den Kulissen. Indem das Unternehmen den Besuchern des Kanals die Möglichkeit bietet das Unternehmen besser kennenzulernen, werden das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit gestärkt.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die gezielte Ansprache älter werdender Menschen in der Modebranche

Die immer größer werdende ältere Gesellschaft stellt das Marketing vor neue Herausforderungen. Nicht nur die Bedeutsamkeit der Zielgruppe der älteren Menschen durchlebt einen Veränderungsprozess, sondern auch ihr Konsumentenverhalten und Lebensstil.

Das Marketing muss anfangen, die Älteren anders wahrzunehmen, denn sie sind keine homogene Gruppe mehr, die man allein wegen ihres Alters in einzelne Zielgruppen einteilen kann. Nicht nur ihr Lebensstil hat sich geändert, sondern auch ihre Wünsche, Bedürfnisse, Werte und Motive.

Es muss darauf geachtet werden, dass sie nicht mit den herkömmlichen Altersbildern und Stereotypen verglichen werden, wie zum Beispiel Krankheiten oder andere Handicaps, sondern es muss vor allem in der Werbung auf ihre neue Lebenseinstellung eingegangen werden und ihnen durch diese Akzeptanz ein positives Gefühl bei den Kunden hervorgerufen werden. Dies kann in einem persönlichen Gespräch verstärkt werden. Es muss eine persönliche Beziehung während des Verkaufs mit dem Kunden aufgebaut werden. Ältere Menschen legen viel Wert auf eine persönliche Wertschätzung und einer individuelle Ansprache.

In der Werbung, sowie in den Gesprächen, muss darauf geachtet werden, die Älteren nicht gesondert zu behandeln, sodass sie sich nicht wertgeschätzt fühlen. Auf leere Versprechungen und Überzeichnungen sollten in der Kommunikation vorbehalten, sondern klare Schlüsselbotschaften vermittelt werden. Es sollten Themen angeschnitten werden, mit denen sich die älteren Menschen gerne beschäftigen und Belehrungen, Fremdwörter und Klischees vermieden werden.

Das Produkt soll mit den Träumen und Vorlieben der älteren Zielgruppe umworben werden und beim Kauf als Belohnung dargestellt werden.

Die Erwartungen an ein Unternehmen sind bei den älteren Menschen höher geworden, wenn diese nicht erfüllt werden, sind sie enttäuscht und wenden sich ab. Wenn das Produkt das hält, was es verspricht, werden die Älteren mit Freude es an Freunde, Bekannte und Familie weiterempfehlen. Da sie sehr viel Wert auf die Meinung anderer legen, kann dies förderlich für ein Unternehmen und der Mund zu Mund Propaganda sein.

In allen Teilen der Kommunikationskonzeption, Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle, ist eine einheitliche Abstimmung der Kommunikationsinstrumente besonders wichtig.

Durch jegliche Arten der Kommunikation müssen so viele Informationen wie möglich an den Kunden 50plus gelangen. Damit Verwirrung der Älteren vermieden werden kann, müssen diese in der Werbung und in dem persönlichen Gespräch der Mitarbeiter übereinstimmen. Ältere Menschen benötigen klare Informationen, damit das Vertrauen sichergestellt werden kann. Bei den Informationen muss darauf geachtet werden, dass sie keine Angst vor dem Älterwerden oder dem aktuellen Alter bekommen.

Der Kundenservice und Unternehmensauftritt sind von besonderer Bedeutung für die Kaufentscheidung der älteren Menschen.

DO's für eine gezielte Ansprache der älter werdenden Menschen	DON'Ts für eine gezielte Ansprache älter werdenden Menschen
➤ Glaubwürdigkeit und Informationen in der Werbung	➤ Kein Alter oder weitere Handicaps in der Werbung erwähnen
➤ Sensibler, respektvoller und offener Umgang mit den älteren Menschen	➤ Keine zu werbliche Ansprache und keine Aufdringlichkeiten
➤ Authentische Testimonials, die genau auf das Selbstbild der Älteren passt	➤ Keine 20-30 Jährigen in der Werbung, wenn ältere Menschen angesprochen werden sollen
➤ Klar und deutliche Botschaften und Nutzen hervorbringen	➤ Keine Diskriminierung oder leere Versprechungen und keine Angst vor dem Alter machen
➤ Auf Themen eingehen, mit denen sich die älteren Menschen gerne beschäftigen	➤ Keine Belehrungen, Klischees oder Stereotypen

Literatur- und Quellenverzeichnis

42why (2015): Verteilung von Altersgruppen in Deutschland. <http://www.42why.de/verteilung-von-altersgruppen-in-deutschland/> (05.04.2018)

Adam, Richard (1993): Wer kauft was warum nicht. Konsequenzen für das Marketing. Wiesbaden.

Adegeest, Don-Alvin (2018): Wie die Digitalisierung die Mode 2018 beeinflussen wird. <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/wie-die-digitalisierung-die-mode-2018-beeinflussen-wird/2018010823906> (17.03.2018)

AFP/red (2018): EU bereitet Strafzölle für US-Produkte vor. <https://www.stuttgarternachrichten.de/inhalt.harley-davidson-levi-s-und-co-eu-bereitet-strafoelle-fuer-us-produkte-vor.1665d41e-9108-423b-b282-8bc69b851de9.html> (16.03.2018)

Armstrong, Gary/Harris, Lloyd/Kotler, Philip/Piercy, Nigel (2016): Grundlagen des Marketings. 6. Auflage. Hallbergmoos.

Balderjahn, Ingo/Scholderer, Joachim (2007): Benefit- und Lifestyle-Segmentierung. In: Albers, Sölke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement. Wiesbaden. 278-294

Bartl, Walter (2011): Personalpolitik in schrumpfenden Kommunen. Ostdeutschland, Westdeutschland und Polen im Vergleich. Wiesbaden.

Betty Barclay (2011): Eva Padberg ist das neue Gesicht von Betty Barclay. <https://www.bettybarclay.com/company/de/bettybarclay/unternehmen/presse/2011/eva-padberg-ist-das-neue-gesicht-von-betty-barclay> (21.04.2018)

Betty Barclay (2016a): Betty & Co White – neue Produktlinie der Betty Barclay Group. <https://www.bettybarclay.com/company/de/bettybarclay/unternehmen/presse/2016/betty-and-co-white-neue-produktlinie-der-betty-barclay-group/> (21.04.2018)

Betty Barclay (2016b): Betty Barclay Group Adventskalender. <https://www.bettybarclay.com/company/de/bettybarclay/unternehmen/presse/2016/betty-barclay-group-adventskalender/> (21.04.2018)

Betty Barclay (2018a): Geschichte. <https://www.bettybarclay.com/company/de/bettybarclay/unternehmen/ueber-uns/geschichte/> (21.04.2018)

Betty Barclay (2018b): Betty Barclay – Internationaler Lifestyle. <http://www.bettybarclay.com/company/de/bettybarclay/unternehmen/ueber-uns/marke/> (21.04.2018)

Betty Barclay (2018c): Betty Barclay Gutschein. <https://www.bettybarclay.com/de/gutschein/> (21.04.2018).

Betty Barclay (2018d): TV-Spots. <https://www.bettybarclay.com/company/de/bettybarclay/unternehmen/tv-spots/> (22.04.2018)

Betty Barclay (2018e): Pressemeldungen. <https://www.bettybarclay.com/company/de/bettybarclay/unternehmen/presse/2018/> (22.04.2018)

Betty Barclay (2018f): Homepage. <https://www.bettybarclay.com/de/> (21.04.2018)

Betty Barclay (2018g): Fashion Newsletter. <https://www.bettybarclay.com/de/index.php?cl=newsletter> (06.05.2018)

Bliemel, Friedhelm/ Kotler, Philip (2001): Marketing- Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage.

Bliemel, Friedhelm/ Keller, Kevin Lane/ Kotler, Philip (2007): Marketing- Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage.

Böß, Stella (2008): Zielgruppe. In: Erhoff Michael /Marshall, Tim (Hrsg.) Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektive des Designs. Basel.

Borchers, Nils/ Enke, Nadja (2018): Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: Lommatzsch, Timo (Hrsg.) / Schach, Annika: Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden. 177-200

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage. München.

BTE (2018): 2017: Textilumsatz steigt. <http://www.bte.de/Presse/Aktuelle-Meldungen/2017%3A-Textilumsatz-steigt> (16.03.2018)

Burgert, Carolin /Koch, Thomas (2011): Die Entdeckung der Neuen Alten? Best-Ager in der Werbung. In: Holtz-Bacha (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden. 167-187

Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred/ Meffert, Heribert (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden.

Dierig, Carsten (2017): Niedergang der deutschen Modeindustrie ist nicht vorbei. <https://www.welt.de/wirtschaft/article162689430/Niedergang-der-deutschen-Modeindustrie-ist-nicht-vorbei.html> (16.03.2018)

Doktor, Anna (2018): Pelz: Tiere als Opfer der Modeindustrie. <https://vebu.de/leben-lifestyle/vegane-mode/pelz/> (22.04.2018)

E-Commerce-Magazin (2017): Studie: Der Einzelhandel und die Digitalisierung. <https://www.e-commerce-magazin.de/studie-macht-globaler-marktplaetze-und-gestiegene-kundenanforderungen-veraendern-einzelhandel> (16.03.2018)

Eismann, Sonja (2017): Mode. In: Hecken, Thomas /Kleiner, Marcus (Hrsg.): Handbuch Popkultur. Stuttgart.

Empowerment (2017): Grundlagentext Empowerment. <http://www.empowerment.de/grundlagen/#kap1> (05.04.2018)

Eng, Philipp (2017): Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen – Content – Soziale Medien. Wiesbaden. 27-41

Epoch Times (2018): Was bedeutet die Digitalisierung für die Modebranche? <https://www.epochtimes.de/lifestyle/mode/was-bedeutet-die-digitalisierung-fuer-die-modebranche-a2328592.html> (7.03.2018)

Erhardt, Martin (2011): Die Best-Ager und die späte Freiheit. http://www.erwachsenenbildung-ekhn.de/fileadmin/content/erwachsenenbildung/002_Bildungsarbeit_mit_Aelteren/Best-Ager_und_die_spaete_Freiheit.pdf (05.04.2018)

Ewinger, Dujan/Koerbel, Julianel/Ternès, Anabel (2016): Arbeitswelt im Zeitalter der Individualisierung. Trends: Multigrafie und Multi-Option in der Generation Y. Wiesbaden.

Fashion Park (2018): Events & Specials im Fashion Park. <https://www.fashion-park.de/arnstorf/besuch/events-specials> (21.04.2018)

Fashion United (2016): Raus aus der Nische – warum hat es nachhaltige Kleidung so schwer? <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/raus-aus-der-nische-warum-hat-es-nachhaltige-kleidung-so-schwer/2016081520699> (17.03.2018)

Femers, Susanne (2007): Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern. Wiesbaden.

Femers, Susanne (2009): Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation. Akteure – Audience Segmentation – Anwendungsfelder. Wiesbaden.

Fink, Andrea (2016): Die Bedürfnisse alter desorientierter Menschen. In: Kojer Marina/Schmidl Martina (Hrsg.): Demenz und Palliative Geriatrie in der Praxis. Vienna. 237-247

Focus (2012): Billig reicht nicht: Die Pleiten im Einzelhandel sind hausgemacht. https://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid-26662/billig-reicht-nicht-die-pleiten-im-einzelhandel-sind-hausgemacht_aid_787216.html (16.03.2018)

Förster, Anja/ Kreuz, Peter (2006): Marketing-Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg. Wiesbaden. 144-153

Freter, Hermann 2008: Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung. 2. Auflage. Stuttgart.

Frevel, Bernhard (2013): Herausforderung demografischer Wandel.

Fröhlich-Glantschnig, Elisabeth (2007): Marketing im Perspektivenwechsel. Berlin, Heidelberg.

Gassmann, Michael (2017): Dem deutschen Einzelhandel droht ein Massensterben. <https://www.welt.de/wirtschaft/article161812481/Dem-deutschen-Einzelhandel-droht-ein-Massensterben.html> (16.03.2018)

Gerstmeyer, Maria-Antonia (2017): Was bedeutet der Brexit für die britische Modeindustrie? <https://www.welt.de/icon/news/article168716718/Was-bedeutet-der-Brexit-fuer-die-britische-Modeindustrie.html> (16.03.2018)

Gömann, Steffen/Münchow, Malte-Maria (2004): Der Handel im Wandel – Vom Target zum Attraction Marketing. Oder: Was ist das Erfolgsgeheimnis von Ikea, H&M, Aldi, Ebay & Co.? In: Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Berichten und Fallstudien von Aldi, Conley's, DocMorris, Lush, Metro und Zara. Wiesbaden. 173-195

Haberter, Veronika (2012): Mode(n) als Zeitindikator. Die Kreation von textilen Modeprodukte. Wiesbaden.

Harms, Ann-Kathrin/Fittkau, Susanne (2011): Zielgruppe 60plus – Entwicklung, Akzeptanz und Nutzung ausgewählter Felder aus Online, Social und Mobile Media. In: Bauer, Christoph/ Greve, Goetz/ Hopf, Gregor (Hrsg.): Online Targeting und Controlling. Wiesbaden. 223-242

Heide, Dana (2012): Das richtige Marketing für Senioren. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/neue-trends-das-richtige-marketing-fuer-senioren/5968782-all.html> (12.04.2018)

Hitzler, Roland/Niederbacher, Arne (2010a): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. Wiesbaden.

Hitzler, Roland/Niederbacher, Arne (2010b): Forschungsfeld 'Szenen' – zum Gegenstand der DoSE. In: Böhm-Kasper/Harring, Marius/ Rohlf, Carsten/ Palentien, Christian (Hrsg.): Freundschaften, Cliques und Jugendkulturen. Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen. Wiesbaden. 93-103

Horn, Roland (1995): Die strategische Bestimmung von Zielgruppen im Rahmen der Positionierung mit Hilfe der Kohortenanalyse – dargestellt an einem Beispiel aus dem Pharmamarkt. Köln.

Höhl, Michael (1999): One-to-One-Marketing. In: Wirtschaftsinformatik. Band 41. Wiesbaden. 74-76

Jacke, Christoph (2009): John Clarke, Toni Jefferson, Paul Willis und Dick Hebdige. Subkulturen und Jugendstile. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich /Thomas, Tanja (Hrsg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden. 138-155

Jacob, Michael/Weienmeister, Viktoria (2017): Online Marketing für Senioren. In: Wirtschaftsinformatik & Management. 09/ 04.

Jäckel, Michael (2009): Ältere Menschen in der Werbung. In: Hartung, Anja/Reißmann, Wolfgang /Schorb, Bernd (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis. Wiesbaden. 130-145

Jendrosch, Thomas (2014): Neue Produkte für ältere Zielgruppen: worauf es bei der Vermarktung ankommt. In: Großklaus, Rainer (Hrsg.): Von der Produktidee zum Markterfolg. Innovationen planen, einführen und erfolgreich managen. Wiesbaden. 223-236

Jorzik, Oliver/ Ruisinger, Dominik (2008): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. Stuttgart.

Kaiser, Thomas (2014): Direct-Mail-Couponing. Eine empirische Untersuchung der langfristigen Absatzwirkung. Wiesbaden. 13-29

Kallweit, Manuel/Weigert, Benjamin (2016): Demografischer Wandel in Deutschland. In: Druyen (Hrsg.): Drei Generationen im Gespräch – Eine Studie zum intergenerativen Zukunftsmanagement. Wiesbaden. 181-221

Kastner, Olga Louisa (2015): Erfolgsfaktoren von Pop-up Stores. Fallstudiengestützte Evaluation am Beispiel der Bekleidungsindustrie. Wiesbaden. 6-22

Kapalschinski, Christoph (2011): Betty Barclay will nach China. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/modemarke-plant-expansion-betty-barclay-will-nach-china/4611216-all.html> (21.04.2018)

Keilbart, Lara/Kramer, Sarah (2016): Arbeitsbedingungen in der Textilproduktion. Eine Frage des Preises. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/arbeitsbedingungen-in-der-textilproduktion-eine-frage-des-preises/13494184.html> (16.03.2018)

Knuetter, Cindy (2008): Kommunikationsstrategie. Von der Entwicklung bis zur Markteinführung eines Fashionlabels. Saarbrücken.

Kreutzer, Ralf (2016): Online-Marketing. Wiesbaden.

Kreyher, Volker (2014): Vorlesungsskript Kommunikationskonzeption. Mannheim.

Kreyher, Volker (2017): Vorlesungsskript Kommunikationsmanagement. Mannheim.

Löhr, Julia (2015): Die Invasion der älteren Models. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/werbung-die-invasion-der-aelteren-models-13657022.html> (16.04.2018)

Mayr, Stefan (2010): Stakeholdermanagement in der Unternehmenskrise. Eine unternehmensethische Betrachtung.

McKinsey (2018): Bekleidungsindustrie. Kosten, Nachhaltigkeit und Kapazitäten sind bedeutendste Treiber. <https://www.mckinsey.de/bekleidungsindustrie-kosten-nachhaltigkeit-und-kapazitaeten-sind-bedeutendste-treiber> (10.03.2018)

Neuhaus, Carla (2014): Prekäre Arbeitsbedingungen. Luxusmarken sind nicht fairer als Primark. 1 <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/prekaere-arbeitsbedingungen-luxusmarken-sind-nicht-fairer-als-primark/10157306.html> (16.03.2018)

Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden.

Nitsche, Martin (1998): Micro-Marketing: Daten-Methoden-Praxis. Individualisiertes Massenmarketing, bessere Zielgruppensegmentierung, erhöhter Response, optimierte Vertriebssteuerung, Neukundengewinnung, Cross-Selling, Standortplanung, Marktübersicht. Wien.

Nöthel, Till (1999): Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung. Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung. Wiesbaden.

Northdata (2018): Betty Barclay International GmbH, Nussloch. <https://www.northdata.de/Betty+Barclay+International+GmbH,+Nußloch/Amtsgericht+Mannheim+HRB+335760> (06.05.2018)

Nufer, Gerd (2006): Event-Marketing und Kundenbindung. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung. 221-247

Otte, Gunnar (2013): Lebensstile. In: Mau, Steffen/ Schöneck, Nadine (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Wiesbaden. 538-551

Petras, Ole (2017): Blogs. In: Hecken, Thomas/Marcus S. Kleiner (Hrsg.): Handbuch Popkultur. Stuttgart. 231-234

Pompe, Hans-Georg (2011a): Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 2. Aufl.. Wiesbaden.

Pompe, Hans-Georg (2011b): Mehr Erfolg mit neuen Zielgruppen? Das Beispiel „Best Ager“. In: Lars Binckebanck: Verkaufen nach der Krise. Vertriebliche Erfolgspotentiale der Zukunft nutzen – Strategien und Tipps aus Forschung, Beratung und Praxis. Wiesbaden. 104-120

Pompe, Hans-Georg (2012): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. 71-107

Pompe, Hans-Georg (2013): Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 3. Aufl. Wiesbaden.

Rimscha, Björn von/Siegert, Gabriele (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden.

Rohrer, Julian (2013): Markenkleidung aus Billiglohn-Ländern. Der viel zu hohe Preis der Billig-Klamotten. https://www.focus.de/finanzen/news/tid-28299/kleidung-aus-billig-lohn-laendern-in-fast-jedem-kleiderschrank-stecken-billig-klamotten_aid_868874.html (16.03.2018)

Rogge, Hans-Jürgen (2004): Werbung. Herne.

Schneider, Willy (2007): Marketing. Heidelberg.

Schwarz, Melanie (2016): Seniorenmarketing. So begeistern Sie die Zielgruppe 60plus. <https://www.marketinginwestfalen.de/blog/seniorenmarketing-so-begeistern-sie-die-zielgruppe-60plus/> (15.04.2018).

Seidel, Hagen/Schnitzspahn Charlotte (2018): Enormes Eskalationspotential. Modebranche besorgt über drohenden Handelskrieg mit den USA. <http://www.textilwirtschaft.de/business/markt/handelskrieg-mit-den-usa-seidensticker-das-wuerden-wir-alle-teuer-bezahlen-209116> (16.03.2018)

Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2015/bevoelkerung/Pressebrochure_Bevoelk2060.pdf?__blob=publicationFile 5-18 (20.03.2018)

Statista (2017): Die wichtigsten Informationsquellen. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/305650/umfrage/relevanteste-medien-als-informationsquelle-fuer-das-tagesgeschehen-nach-alter/> (11.04.2018)

Spiegel Online (2018): US-Minister im TV. Suppe für Strafzölle. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/donald-trump-minister-wilbur-ross-erklaert-strafzoelle-mit-abstrusem-suppendosen-beispiel-a-1196308.html> (16.03.2018)

SpotOn (2014): „Slow Fashion“: Nachhaltige Mode ist in! https://www.focus.de/kultur/vermisches/slow-fashion-slow-fashion-nachhaltige-mode-ist-in_id_3794499.html (17.03.2018)

Towers, Ian/ Pepler, Alexander (2017): Geert Hofstede und die Dimensionen einer Kultur. In: Ternès, Anabel/ Towers, Ian (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation. Wiesbaden. 15-20

Trought Klein, Pamela (2008): Trend. In: Erlhoff, Michael /Marshall, Tim (Hrsg.): Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Designs. Basel. 408-409

Weishaupt, Georg (2017): Todeskampf auf der Handelsfläche. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/modebranche-todeskampf-auf-der-handelsflaeche/19487202.html> (16.03.2018)

Wedel-Parlow, Friederike (2015): Die Zukunft der Mode. Plädoyer für eine neue Modekultur. <http://www.forum-csr.net/News/8433/DieZukunftderMode.html> (16. 03. 2018)

Westfälische Nachrichten (2014): Leder in der Modeindustrie. Langlebigkeit, Einsatzmöglichkeiten und Nachhaltigkeit. <http://www.wn.de/Freizeit/Ratgeber/Mode/2014/08/1699006-Mode-Leder-in-der-Modeindustrie-Langlebigkeit-Einsatzmoeglichkeiten-und-Nachhaltigkeit> (22.04.2018)

Winkelmann, Peter. (2013): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Auflage. München.

Witzeck, Elena (2017): Zukunft der Mode. Ist Nachhaltigkeit nur ein Schlagwort? <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/me-convention-2017/zukunft-der-mode-ist-nachhaltigkeit-nur-ein-schlagwort-15203300.html> (16.03.2018)

Wuggenig, Ulf (2003): Subkultur. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Stuttgart. 66-73

Zanger, Cornelia (2014): Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname